

BUSINESS ACADEMY AARHUS

# TITEL : FORRETNINGSUDVIKLING VIA DIGITAL MARKETING

POUL M. KRISTENSEN ESCRIBANO  
CHRISTOFFER NEERGAARD BUUR

E-CONCEPT DEVELOPMENT

EKU12D

VEJLEDER: ULRIK BOHNSTEDT CHRISTENSEN

AFLEVERINGSDATO : MANDAG 16. DECEMBER 2013

# AARHUS

# PANO

# RAMA

---

DATO

---

UNDERSKRIFT

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>I SYNOPSIS</b>	<b>4</b>
<b>I DIT. MIT. VORES AARHUS</b>	<b>6</b>
<b>I FORRETNINGSUDVIKLING VIA DIGITAL MARKETING.</b>	<b>8</b>
<b>I DET DIGITALE PARADIGME</b>	<b>10</b>
<b>I VORES VISION</b>	<b>10</b>
<b>I METODE</b>	<b>11</b>
Metodevalg	11
KPI - du kan kun styre, hvad du måler	12
SOAR	12
Konkurrentanalyse – Kend styrker og svagheder	13
BRUGERUNDERSØGELSER	13
Kvantitative undersøgelser	13
Kvalitativ data - Contextual interviews med en fænomologisk tilgang	14
Data er i sig selv intet værd	14
Hvad skal vi bruge indsigterne til og hvad er formålet?	14
Systematisk målgruppe analyse	16
Empathy vs. Persona	16
Energizing	17
Service Design	17
Prioriteringsmatrix	17
Business Model Generation	18
Vores fokus med Business Model Generation	20
<b>I TEORI-BESKRIVELSE</b>	<b>21</b>
Cross media	21
The Multivers	21
<b>ANALYSE</b>	<b>25</b>
<b>I STRATEGI KLASSISK VS. DIGITAL</b>	<b>26</b>
Fang dine firstmovers	26
Selvstændig digital strategi	28
skaber du værdi for dine kunder skaber du værdi for din virksomhed.	30
<b>I AARHUS PANORAMA</b>	<b>31</b>
SOAR	31
Aarhus Panorama digital strategi	32
Konkurrentanalyse	32
Aarhus Affairs	33
Gaffa og Viva	34
<b>I MÅLGRUPPE ANALYSE</b>	<b>36</b>
Hvad er er vores brugers behov?	36
I Reliabilitet og validitet	36
Spørgeskema – Reliabilitet	36
Kvalitativ data – Reliabilitet	37
Validitet	37
De Kvantitative data.	37
Vores data	38
Den typiske Aarhus Panorama læser	42
Segmentering	42
Indhold som barriere	44
Hvad betyder dette for os?	44
Det sociale aspekt af E-løsningen	45
Kvalitativ data	46
Empathy Map	47

<b>I VÆRDISKABELSE</b>	<b>51</b>
<b>I BUSINESS MODEL CANAS.</b>	<b>52</b>
Valg af brugerens problemstillinger	53
Den sociale platform	53
Hvorfor bruge energizing?	54
Den digitale forretningsplan	54
<b>I KONCEPT</b>	<b>57</b>
<b>I VORES KONCEPT</b>	<b>58</b>
Den digitale strategi	61
Userjourney	63
<b>I KONKLUSION</b>	<b>67</b>
<b>I REFLEKSION</b>	<b>71</b>
<b>I REFERENCELISTE</b>	<b>75</b>
<b>I BILAG</b>	<b>78</b>
Bilag #1 spørgeskema aarhus (fuld version vedhæftet digitalt)	81
Bilag #2 - spørgeskema generelt (fuld version vedhæftet digitalt)	83
Bilag #3 - Kvalitative interviews	85
Bilag #4 - Plakater - generel	90
Bilag #5 - Plakater - Artikel	91
Bilag #6 - Plakater - Artikel	92

-----

Ansvarsfordeling

Sort = Fælles ansvar

Grøn - Poul M. Kristensen Escibano som primæransvarlig

Blå = Christoffer Buur som primæransvarlig

# SYNOPSIS

Aarhus Panorama er et trykt medie i en digital verden. På Baggrund af denne problemstilling forsøger vi at redegøre for hvilke strategiske udfordringer de står over samt hvordan de kan overkomme det. Rapporten skal ses som et værktøj til hvordan man overkommer den problemstilling der findes ved at føre sine brugere fra et analogt medie til et digitalt medie. Du kan forvente en opgave, som giver et holistisk bud på et E-koncept med tilhørende forretningsstrategi, som Aarhus Panorama kan bruge til at sikre deres forretningsgrundlag.

## BASERET PÅ PROBLEMFOMULERINGEN

*”Hvordan kan en virksomhed skabe et koncept og markedsføre sine produkter og serviceydelser gennem e-baserede medier, således at det styrker virksomheden og sikrer en rentabel konverteringsrate fra sit koncept til sin bundlinje?”*

kommer rapporten vidt omkring arbejdet med skabe en identitet og relation på digitale medier, samt hvilke barrierer der ligger heri for Aarhus Panorama. Der inddrages således nogle tanker og vinkler, der blandt andet reflektere og perspektivere over emner såsom Service Design og den fremtidige rolle et trykt medie skal tage stilling til i en digitaliseret verden og andre relevante pointer i forhold dertil.

Alle metoder og teoretiske vinkler brugt i opgaven, er med til at sikre et fundament for forandring og nye tiltag, der udelukkende har til formål af at skabe en rentabel løsning som Aarhus Panorama kan have gavn af. Vi inddrager metoder og teorier så som Service Design, Cross Media, Digital strategi og SOAR.

Rapporten tager udgangspunkt i 'Business Model Canvas' som den overskyggende metode til at skabe det endelige koncept og strategi. Løsningen giver et rigtigt spændende bud på hvordan Aarhus Panorama kan kombinere det trykte med det digitale, uden at udkonkurrere det ene medie frem for det andet. Vi forstår, forklarer og beskriver hvordan Aarhus Panorama kan skabe et supplerende tiltag der kan skabe en komplet brugeroplevelse for magasinets læsere i overgangen fra det analoge til digitale univers.

Vi ønsker dig god læsning og håber på at du kan lide vores overvejelser, samt de pointer og paralleller der bliver draget undervejs.

**DIT. MIT. VORES AARHUS**

**DET HANDLER OM DIG. DET HANDLER OM MIG. DET HANDLER  
OM ALLE AARHUSIANERE. DET HANDLER OM VORES BY.**

**VELKOMMEN TIL AARHUS PANORAMA, ET MAGASIN  
SPRÆNGFYLDT MED SPÆNDENDE MENNESKER, MENINGER,  
MAD OG LIVSSTIL. VI GUIDER DIG IGENNEM AARHUS OG  
SKRIVER OM ALT MELLEM HIMMEL OG JORD. CAFÉLIV, UD-  
DANNELSE, SPORT, KRIMI, LIVSSTIL, KULTUR, FRITID, MUSIK,  
POLITIK OG MEGET, MEGET MERE.**

**VELKOMMEN TIL AARHUS PANORAMA**

## DIT. MIT. VORES AARHUS

Aarhus Panorama er et relativt nyt koncept, og selvom det har ligget på tegnebrættet gennem længere tid, er det først i september 2013 at det allerførste nummer blev udgivet. Aarhus Panorama er et gratis magasin, finansieret igennem reklamer og som kun udkommer i Aarhus. Magasinet har kun én enkelt regel; Alt indhold skal have relation til Aarhus.

Ophavsmændene bag magasinet er to driftigere herrer, som har et fælles ønske om at skabe det førende magasin i Aarhus. I øjeblikket udkommer magasinet hver anden måned i et oplag på 10.000 eksemplarer. Magasinerne distribueres over hele Aarhus C, og udkommer primært i forretninger, caféer og offentlige steder. Derudover er der indgået aftaler med bl.a. forskellige 7-Eleven butikker i byen om at der står standere med Aarhus Panorama i deres butik.

Kort fortalt, er Aarhus Panorama drevet af en gruppe frivillige på ca. 15 personer, som alle har en fælles ambition om at et lokalt magasin med aktuelle nyheder samt nye og skæve artikler, om den by, de alle holder af.

Dags dato er der ansat en chefredaktør på deltid, som også fungerer som den daglige ansvarlige på alle opgaver. Derudover arbejder den salgsansvarlige på projektet to dage om ugen, som et deltidsarbejde. Hans arbejde er dog fortsat ulønnet, men når ressourcerne tillader det, vil både han og andre, der ligger tid og kræfter i projektet, blive aflønnet.

# PANORAMA

GRATIS MAGASIN  
November/December 2013

DIT. MIT. VORES AARHUS

*Se billedreportagen*

**UKENDT  
AARHUS**

*Hos frisoren*

**JACOB  
HAUGAARD**

*Den italienske aarhusianer*

**MARTIN  
JØRGENSEN**

+ HARPUNFISKERI I BUSTEN + VESTBO TRIO + ARNA SIF PÁLSDÓTTIR FRA SK AARHUS + STREETSTYLE + DIVABLOG + CUBA

# **FORRETNINGSUDVIKLING VIA DIGITAL MARKETING.**



Vi ønsker at redegøre for hvilke muligheder en virksomhed har for at skabe social marketing som bidrager til en positiv vækst.

En udfordring mange virksomheder står overfor er internettet kontra den fysiske dagligdag. At udvikle en applikation til smartphones, lave en smart hjemmeside eller udvikle et nyt banebrydende koncept, som kan skabe en masse positiv vækst i virksomheden, men i sidste ende skal det kunne mærkes på bundlinjen i form af sorte tal. Vi ønsker at redegøre for hvordan virksomheder skaber et bæredygtigt koncept der understøtter virksomhedens aktiviteter og forretningsudvikling, samt undersøge virksomhedens indgangsbarriere i den digitale marketing. Vi vil gennemgå de strategiske overvejelser og undersøge hvordan man bedst muligt sikrer en rentabel konverteringsrate fra sit koncept til bundlinje.

### **HVORDAN KAN EN VIRKSOMHED SKABE ET KONCEPT OG MARKEDSFØRE SINE PRODUKTER OG SERVICEYDELSER Gennem E-BASEREDE MEDIER, SÅLEDES AT DET STYRKER VIRKSOMHEDEN OG SIKRER EN RENTABEL KONVERTERINGSRATE FRA SIT KONCEPT TIL BUNDLINJE**

Dette kan på mange måder minde om en klassisk problemstilling for alle virksomheder. Vi hører dog tit om store tanker fra forskellige virksomheder som alle ønsker at brande sig og gøre sig gældende på e-baserede medier, men som ikke har været i stand til at slå igennem endnu.

Et gammelt dansk ordsprog siger;

*“Det er menneskeligt at fejle, men idiotisk at blive ved”*

Derfor synes vi det er vigtigt at få redegjort for hvilke kriterier der gør sig gældende når man planlægger en e-koncept-strategi fremfor andre klassiske markedsførings-strategier. Det gælder om at lære af sine fejl, og det gør man bedst ved viden. Vi ønsker at forstå, hvorledes virksomheden kan anvende forståelsen af internettet og nye medier som en ny platform for at udvikle sin forretning, og ikke at forklare, hvorledes de skal tilrettelægge strategien.

# DET DIGITALE PARADIGME

Aarhus Panorama er som tidligere introduceret udelukkende et trykt medie, der udelukkende lever af de trykte annoncer. Det der kan undre os, er at rigtig mange veletablerede trykte medier kæmper en hård kamp for at overleve, samtidigt med at flere og flere annoncekroner øremærket til andre former for marketing end det trykte. Det trykte medie bløder, så hvorfor tage kampen op og kun satse på trykte reklamer?

Realiteten og tendenserne er at annoncørerne satser mere og mere på online annoncering - det er et marked, der er eksplosivt. Det er mere reglen end undtagelsen at der bliver annonceret online, om der så er tale om Google Ad Words eller købt bannerplads hos forskellige mediehus, så har der de sidste par år været et paradigmeskifte fra trykte annonceringer til online annoncering - og det er en proces, der fortsætter. Grunden til, at vi her definerer tendensen som et paradigmeskifte, er på baggrund af vores personlige indsigter på markedet, men også den direkte kobling der er i statistikkerne<sup>1</sup>, om hvordan pengene, der tidligere har været øremærket til trykte medier, nu oftere og oftere bliver øremærket til online annonceringer.

Der er ikke noget at sige til at mange vælger at prøve online fremfor den traditionelle annoncering i det trykte medie. Kigger man på motivations faktoren for at indrykke en annonce i et blad eller den lokale avis, så er den baseret på en traditionel markedsføringstankegang. Hvor der er tale om envejs kommunikation til masserne, som vi kommer nærmere ind på i afsnit om strategi klassisk vs. digital, hvor man regner med at ramme sin målgruppe, dog uden at vide sig sikker.

Med samme logik kan man indtage reklamepladser online. Her er muligheden for masse eksponering til gengæld ikke begrænset til et par avisruter, men alle de besøgende der kommer forbi den pågældende side.

Det er en omskiftning, der er forekommet hurtigt, og som har taget nuværende aktører og annoncører med storm. Det er gået stærkt, endda meget stærkt for nogen. Ikke nok med at mulighederne online er mange, så har de danske mediehus meget svært ved at følge med.

## VORES VISION

Vi har indledningsvist gjort os nogle tanker om, i hvilken retning, vi forventer, at projektet vil gå. Det skyldes at vi igennem vores studie har gjort os flere erfaringer omkring udvikling af digitale strategier, og derfor også har et kendskab til hvilke trends og tendenser, der foregår i øjeblikket. Vi ved allerede nu at et medie som Facebook er utroligt populært. Samtidig er det et ønske fra Aarhus Panoramas side at Facebook vil være en del af den endelige strategi. Derfor har vi gjort os nogle tanker om, hvorfra vi henter vores data, hvilke statistikker der findes omkring mediet og hvordan vi i det hele taget får skabt et bæredygtigt koncept, der støtter op om Aarhus Panorama, men som også samtidig kan bevare den ånd og det udtryk deres magasin er baseret på. Da Aarhus Panoramas kerneprodukt er et trykt medie, vil vi også gerne medbringe aspektet i form af Cross Media strategier. Det ønsker vi at gøre for at skabe en dynamik og en rød tråd i mellem magasinet og det digitale univers, som vi vil skabe omkring det. Med udgangspunkt i de nyeste statistikker og egen indsamlet data, vil vi udforme et digitalt og Cross Media baseret koncept, som både udbreder kendskabet og tilhørsforholdet til magasinet, men som også kan stå alene og bidrage til Aarhus borgeres hverdag uden at de har magasinet i hånden.

---

1 Markedsføring.dk #1

# METODE

Denne rapport har til formål at formidle den viden og de erfaringer, som er indsamlet og udviklet i forbindelse med skabelsen af et digitalt koncept til et trykt medie.

Rapporten skal ses som en ”metodehåndbog”, der giver idéer og input til det daglige arbejde i forbindelse med at udvikle og vedligeholde et digitalt koncept, samtidig med at rapporten sætter fokus på, hvilke overvejelser der indgår i udviklingen af et digitalt koncept, som understøtter et ikke-digitalt medie, indeholder metodehåndbogen de redskaber og metoder, som metodeudviklingen har bevist er anvendelige i det daglige arbejde.

## METODEVALG

Rapporten er baseret på en række forskellige metoder, som alle har til formål at belyse problemstillingen for Aarhus Panorama, at skabe en sammenhæng mellem et digitalt koncept og henhold til det trykte medie. Som en del af vores uddannelse og erfaring fra andre projekter, har vi fra starten været klar over, at der findes et utal af metoder og teorier, der kunne bruges. Vi har derfor været nødsaget til at begrænse vores valg, hvilket betyder, at der var en del der måtte sorteres fra, da det er vigtigt at have et godt kendskab til emnet. Samtidigt er det også nødvendigt at begrænse sig for at holde fokus på selve løsningen af problemet, og ikke blot at redegøre for, hvilke udfordringer man står over for. Vi har for så vidt muligt forsøgt at finde en gruppe teorier og metoder, som gør os i stand til at belyse Aarhus Panoramas problemstilling, og derved at hjælpe os til at finde et passende koncept, som skal fungere som løsning på dette problem. Det betyder, at vi har prioriteret et indgående kendskab til de barrierer og problemstillinger, der måtte være i forbindelse med at skabe et digitalt univers til et fysisk medie, samt hvordan vi kan skabe en sammenhængende oplevelse for brugeren fra start til slut. Vi har derfor frasorteret klassiske metoder såsom PEST-analysen. Disse er dog i nogen grad blevet besvaret gennem andre afsnit, blandt andet gennem det digitale paradigme.

## KPI - DU KAN KUN STYRE, HVAD DU MÅLER

Arbejdet med KPI (Key Performance Indicator)<sup>2</sup> rapportering er helt afgørende for at øge performance og resultater for sit digitale koncept. De grundlæggende spørgsmål ”hvordan fastsættes målsætninger bedst muligt?” og ”hvordan udvælges de vigtigste KPI'er?”, kan dog være svære at besvare?

Når man arbejder med digitale medier, modtager man nemt et utal af rapporter. Det kan være rapporter fra kundeservicesystemer, Google Ad Words, Google Analytics, Trustpilot, e-mail systemer, bannerstyringssystemer og andet. Alle disse systemer fremlægger data på hver deres måde, og de parametre, der er med, varierer, fordi det er forskellige ting, der måles på.

Inden for det digitale felt har det længe heddet sig, at fordelene ved netop online mediet er, at alting kan måles. Det har den ulempe at man nemt kan blive præsenteret for utrolig meget data, og det nemt virker ugenomsigtigt. Det betyder at det kan være svært at afgøre, hvad der er gået godt og skidt, når de mange rapporter modtages. Det kan være en udfordring at vurdere, hvilke data, der er de vigtigste, og hvilke der skal fokuseres på. Det er netop det, som målstyring og KPI rapportering kan hjælpe med. Det handler om at samle de vigtigste data, og om at være skarpe på, hvornår noget er godt eller skidt. Det handler med andre ord om at få tydeliggjort, hvornår noget er en succes, og hvornår noget er en fiasko.

Som tidligere nævnt, så står KPI for Key Performance Indicator og er et indsats- og resultatmål, som kort fortalt indikerer retning og hastighed for opfyldelsen af virksomhedens strategiske målsætninger.

For virkelig at kunne forstå KPI samt hvad den dækker over, er det vigtigt at få klarlagt dens egenskaber.

### EN KPI SKAL:

- » Understøtte forretningens mål
- » Være defineret i samarbejde med ledelsen
- » Lede til handling
- » Være baseret på data
- » Være nem at forstå

En KPI skal altså være baseret på de forretningsmæssige mål, der er opsat. Dette er helt afgørende, da det er meget vanskeligt at optimere ud fra en KPI, hvis den ikke er baseret på et konkret mål, som gør det muligt at sammenligne retning og indsats i forhold til de ønskede opstillede mål. Uden nogle målsætninger, er det praktisk taget umuligt at vide om det, den valgte KPI indikerer, er en succes eller ej?<sup>3</sup>

For at få et indblik i Aarhus Panoramas styrker og svagheder, samt undersøge markedet det befinder sig i, har vi valgt at gøre brug af to forskellige metoder.

## SOAR

SOAR står for Strengths, Opportunities, Aspirations og Results<sup>4</sup>. Det er en positiv-orienteret metode at analysere og identificere styrker, muligheder, forventninger og resultater. Fordelen ved at bruge denne metode er at den ligger op til en kreativ problemløsning, da den ikke fokuserer på svagheder, men på mulighed for egne forventninger. Metoden bruges til at understøtte den kommende forretningsplan ved at stille nogle identificerende spørgsmål, som viser ambitionsniveau og forventninger til fremtiden, og samtidigt klarlægger de nøgle-parametre, der skal inddrages i forretningsplanen.

---

2 KPI #1  
3 KPI #1, KPI #2, KPI #3  
4 SOAR

## KONKURRENTANALYSE – KEND STYRKER OG SVAGHEDER

For at Aarhus Panorama skal opnå sit mål om at være det førende blad i Aarhus, er det ikke nok at gøre som alle andre. Som Edith Wharton<sup>5</sup> engang sagde:

*“Der er to måder at sprede lys: at være et stearinlys, eller et spejl, der reflekterer det.”*

For at undgå at være en kopi af andre magasiner i Aarhus, og for at undgå at bruge en masse kræfter på at differentiere sig fra andre aktører på markedet, så er det essentielt med en markedsanalyse, for at få et indblik konkurrenternes nuværende og fremtidige konkurrenceevne, samt Aarhus Panoramas egen strategiske konkurrenceposition. På denne måde bliver du i stand til at forbedre din virksomheds konkurrenceevne og strategiske konkurrenceposition<sup>6</sup>. Når du har lavet din konkurrentanalyse, har du et klart billede af markedet og dine konkurrenter. Du skal muligvis ændre din strategi, hvis det fx viser sig, at dine konkurrenter er meget aggressive, og at der er høj konkurrence på markedet.

- » Identificer dine konkurrenter. Hvem sælger det samme produkt som dig - eller produkter, der kan erstatte dit?
- » Undersøg, hvor store dine konkurrenter er – hvor stor en markedsandel har de?
- » Hvilke produkter tilbyder konkurrenterne, og kan du lave dine produkter anderledes?
- » Hvilket prisniveau har dine konkurrenter, og kan du lave dine produkter billigere – eller bedre? – og sælge dem til en højere pris?
- » Hvilken målgruppe henvender dine konkurrenter sig til, og er denne gruppe loyale kunder?
- » Afklar konkurrenternes stærke og svage sider – er de fx hurtige til at reagere på nye tendenser?
- » Hvilke mål har konkurrenterne - vil de fx udvikle nye produkter, der kan tage markedsandele fra dig?
- » Hvordan kommunikerer dine konkurrenter?
- » Hvor mange ansatte har konkurrenterne, og hvilken uddannelse har de?
- » Hvordan reagerer konkurrenterne på dine tiltag?
- » Findes der ”gode” konkurrenter, som du evt. kan samarbejde med?

## BRUGERUNDERSØGELSER

### KVANTITATIVE UNDERSØGELSER

Vi har valgt at tilegne os indsigter fra potentielle læsere og slutbrugere, ved brug af spørgeskema undersøgelser.

Der har under vores studie været en tilbøjelighed til kun at udføre et spørgeskema, der har skulle supplere andre ”Exploration/undersøgelses” metoder, hvilket ofte har betydet et meget snævert grundlag for indsigter eller meget lange spørgeskemaer.

Derfor har vi under dette forløb valgt at udføre 2 forskellige spørgeskemaer, med fokus på hver deres målgruppe og med et hovedformål i mente. Vi forklare efterfølgende hvad vi mener med et hovedformål, men beskriver først de 2 forskellige overordnede skemaer<sup>7</sup>:

1. Det første spørgeskema er målrettet Aarhus Panoramas målgruppe og potentielle læsere. Skemaet stiller nogle generelle baggrundsspørgsmål samt nogle rent overordnede spørgsmål for vores problemformulering, for at undersøge lokale relationer / Vi undersøger lokale relationer mellem ”Aktøren”, Aarhus, Aarhus Panorama og deres målgruppe.

5 Edith Wharton, 1862-1937, amerikansk forfatter.

6 Konkurrentanalyse #1

7 Bilag 1-2

2. Det andet spørgeskema spørger ikke konkret ind til Aarhus og Aarhus Panorama. Her bliver de adspurgte også mødt af de samme baggrundsspørgsmål, men til gengæld sætter vi, via vores spørgsmål, større fokus på læserens motivation, relevans og tanker omkring det at læse i magasiner generelt.

## **KVALITATIV DATA - CONTEXTUAL INTERVIEWS MED EN FÆNOMOLOGISK TILGANG**

For at udvide vores indsigter yderligere, har vi udført 10 interviews. Til forskel fra spørgeskemaerne, som udmunder i kvantitativ data, der fungerer rigtig godt som stikprøver, giver interviews kvalitativ data. I dette tilfælde har vi gjort gavn af ”contextual interviews”<sup>8</sup> med et fænologisk perspektiv<sup>9</sup>. Det vil sige at vi holder alle muligheder åbne, uden at søge bestemte svar under interviewets forløb, men i stedet observerer og guider den interviewede med meget åbne spørgsmål. Formålet med at tilegne os indsigter på denne måde, er at vi ønsker en forståelse af den vinkel eller ”sandhed”, som læseren oplever. Den interviewede har vi brugt til at danne os et billede af en læsers tanker og følelser når brugerne sidder med Aarhus Panorama i hånden. I dette tilfælde er der blevet spurgt ind til folk der befandt sig på biblioteket og på en café, altså to rolige miljøer.

Med denne kvalitative metode for at indsamle data, kan vi tillade os at spørge mere dybdegående til de interviewedes reaktioner på Aarhus Panorama. På den måde har vi en metode til at identificere nogle behov, også kaldet pain/gains<sup>10</sup>, som vi ellers ikke ville kunne registrere og identificere ud fra spørgeskemaerne.

Denne kvalitative data er derudover uvurderlig når den kan bekræfte nogle af de faktorer og tendenser, som man ellers kun kan gisne om ved resultaterne af spørgeskemaerne. Det vil sige at vi kan bruge denne kvalitative data til at supplere den kvantitative data og omvendt, ved netop at analysere og diskutere de forskellige indsigter og vinkler. Vi vil hermed kunne styrke grundlaget for udførelsen af en løsning. Dette kommer vi nærmere ind på under hovedformålet.

## **DATA ER I SIG SELV INTET VÆRD<sup>11</sup>**

Der er altid data tilgængeligt i alle mulige størrelser og former, men intet af det er noget værd, hvis det ikke sættes i sammenhæng til et overordnet formål. Dette betyder at data først er noget værd når den er valgt ud fra et formål og opsat i en struktur, der gør netop disse data relevante. Derfor er vi ikke bange for, om vi har data nok, men vi stiller os selv spørgsmålet: ”er denne data, som vi har fået indsamlet og valgt at fokusere på, relevant for dette projekt?”

Dette bringer os videre til hvad det egentligt er vi vil bruge denne indsamlede data til.

## **HVAD SKAL VI BRUGE INDSIGTERNE TIL OG HVAD ER FORMÅLET?**

Som tidligere nævnt er opgaven bygget op omkring ”business model canvas” Det betyder at vi inden indsamling af data, har kigget på metodeafsnit og vores vision, som er beskrevet indledningsvis. Ud fra denne, har vi et ønske om at vores e-løsning skal tilgodese både annoncører, eksisterende og potentielle læsere, for at lave en e-løsning der strategisk bidrager til Aarhus Panoramas forretning og i sidste ende bundlinje.

Derfor har vi valgt at dele ”business model canvas” op i 3 dele, som hver afdækker hver af disse aktørers bidrag, for at blive klogere på den eksisterende forretningsmodel, og for at kunne identificere og klarlægge styrker, svagheder, nye muligheder, gnidninger og behov.

---

8 This is service design thinking, s. 162

9 David West, s. 95

10 Business Model Generation, s. 133

11 Digital strategi s. 84 afs. 3

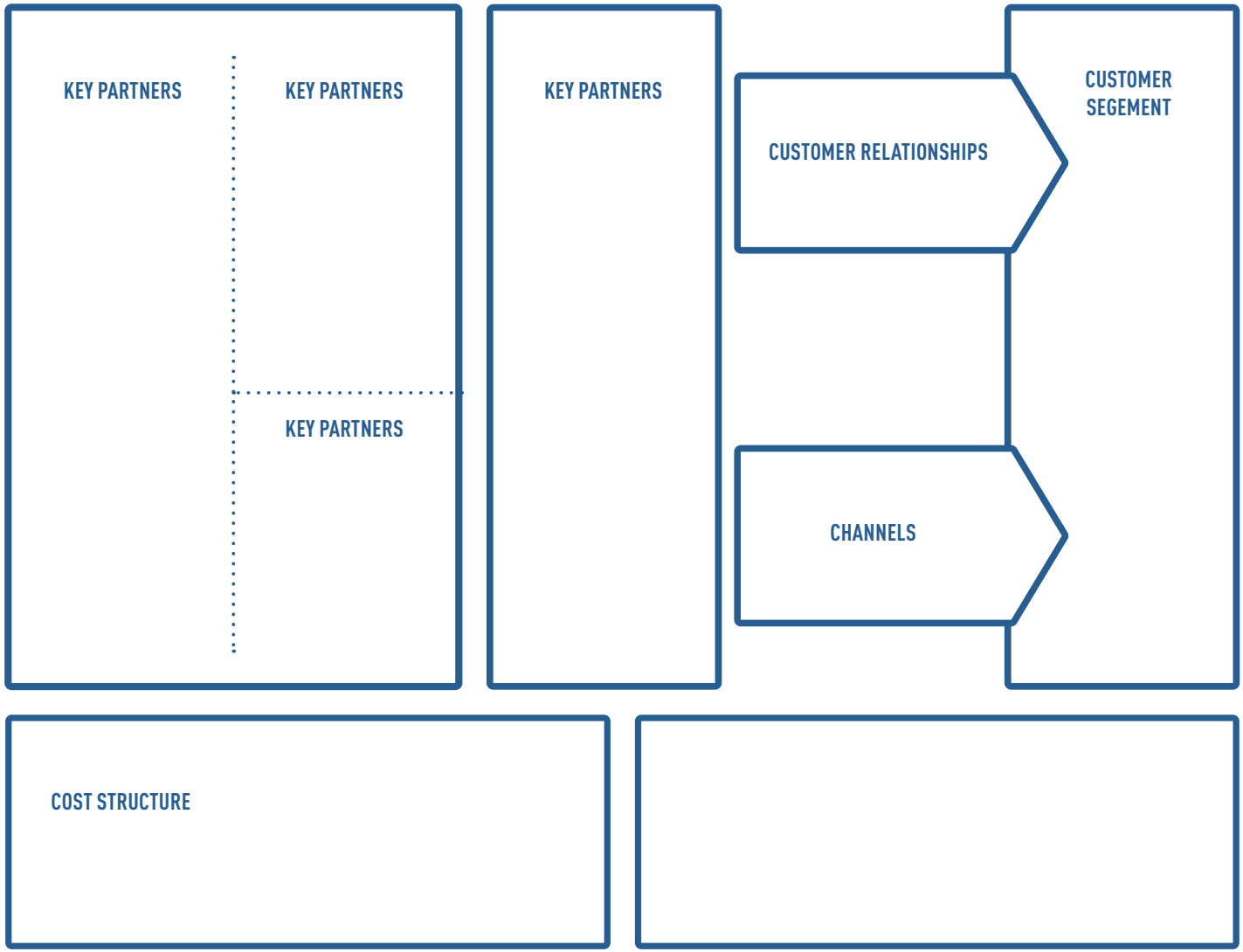


FIG. 2 - BUSINESS MODEL CANVS

Formålet med indsigterne er således at vi ville kunne sætte dem i sammenhæng ved hjælp af modellen ”business model canvas”.

Det betyder at vi er interesseret i at få afdækket de tre<sup>12</sup> overordnede indgangsvinkler af modellen, så vi kan begynde at analysere værdikæderne, samt begynde at se de strategiske muligheder for ny værdiskabelse på tværs af forretningsmodellen.

**DEN FØRSTE DEL** af modellen er den ”resource-driven”. Det dækker over leverancerne, infrastrukturen og samarbejdspartnerne, heriblandt annoncørerne som er den økonomiske nøgelfaktor for at driften af Aarhus Panorama kan stå ved. Aarhus Panoramas nuværende, potentielle og fremtidige annoncører er nøglen til udvikling af magasinet og dets økonomiske grundlag.

**DEN ANDEN DEL** af modellen er den ”offer-driven”, hvor vi redegøre for forretningens kerneværdi af ydelsen og produktet. Denne del er identificeret via intern viden og kendskab til organisationen der står bag.

**DEN TREDJE DEL** af modellen er den ”customer-driven”, altså den del af forretningen som tilgås fra brugernes side eller vinkel. Hertil er vi meget interesseret i at afklare hvilke pain & gains behov, motivationsfaktorer og oplevelser, heriblandt eksisterende - og potentielle læsere og brugere af Aarhus Panorama eller af magasiner, generelt har.

Med afsæt i overstående struktur, er det nu muligt at analysere videre, for at kunne udvikle en E-løsning der har til hovedformål at skabe sammenhæng på tværs af vores forretningsmodel ”business model canvas”. På den måde kan vi være værdiskabende i forhold til problemstillingen uden at glemme hvad der er grundlæggende og betyder noget for vores aktører; Aarhus Panorama, annoncørerne og læserne.

## SYSTEMATISK MÅLGRUPPE ANALYSE

Vi har en prædefineret målgruppe analyse fra Aarhus Panorama<sup>13</sup>, der i stor grad består af demografisk data, dertil er det vores mål at udvide denne viden med en målgruppe analyse, som vi kan bruge i forbindelse med vores udarbejdelse af en ny digital-markedsførings strategi og E-løsning. Den skal være værdiskabende for Aarhus Panorama og i sidste ende være med til at sikre deres konverteringsrater.

## EMPATHY VS. PERSONA

Alle de kvantitative og kvalitative data vil blive opsat i struktur, hvor vi blandt andet vil gøre brug af infographic, for netop at skabe et overblik over den samlede data. Denne data indsamling og struktur skal sættes i sammenhæng med det videre forløb af projektet, dvs. udviklingen af E-løsningen. Dertil vil vi bruge metoden ”The Empathy Map”<sup>14</sup>.

Modellen er visuelt opdelt i 6 sektioner, der hver især afdækker følgende områder hos brugeren:

- » Hvad tænker og føler brugeren?
- » Hvad hører brugeren?
- » Hvad ser brugeren?
- » Hvad siger og gør brugeren?
- » Pain – bekymringer, frustrationer, forhindringer?
- » Gain – behov, ønsker og succes?

Man kategoriserer de brugersegmenter man har, og udvælger dernæst et segment, som man fokuserer på. Dette kan gøres med så mange man har lyst til. Hver sektion udfyldes dernæst i en brainstorm med de indsigter man har, og kategoriserer dem i de respektive områder. Vi vil under denne øvelse også gøre gavn af statistikkerne og samtidigt også tilføre egen tilegnet viden omkring nogle forhold, som ligger til grund fra observationer og erfaring.

Grunden til at vi vælger denne metode fremfor en almindelig persona, er at ”The Empathy Map” metoden går udover de demografiske data og samtidigt danner en brugerprofil med fokus på bl.a. adfærd, tanker, behov og

12 Business Model Generation s. 138-139

13 Aarhus Panorama - Mediekit

14 Business Model Generation s. 130-133



ønsker. De demografiske data og indsigter til vores profiler er i grove træk prædefineret af Aarhus Panoramas eksisterende målgruppe. Vi er i stor grad interesseret i, at identificere og klarlægge det drive og den motivation som brugere har i forbindelse med brugen af magasiner og online medier. På den måde kan vi stille spørgsmålstegn ud fra et brugercentreret synspunkt under resten af projektførelsen; for eksempel vil brugeren betale for dette? Hvordan vil brugeren ønske at interagere? Vil brugeren være motiveret til selv at skabe indhold? – og så videre. Vi kan på denne måde hele tiden holde fokus på tiltag der er værdiskabende for brugerne, ved udførelsen af Aarhus Panoramas E-løsning.

Denne metode er også anbefalet til at danne brugerprofiler, som skal bruges i forbindelse med ”the Business model canvas” og det er netop i denne kontekst vi ønsker at bruge vores indsigter, for at skabe de bedst mulige ”Value Proposition” og ”Customer Relations”. Derved styrker denne type af brugerprofiler ”the Business Model Canvas” med fokus på de menneskelige aspekter, der ligger bag brugercentreret relation og værdi skabelse.<sup>15</sup>

## ENERGIZING<sup>16</sup>

Aarhus Panorama bruger på nuværende tidspunkt Facebook, og de har et stærkt ønske om at Facebook skal indgå i den fremtidige forretningsmodel og digitale strategi. Aarhus Panoramas mål med Facebook er at sikre et værdiskabende digitalt aktiv, der i fremtiden skal bidrage med indsigt og indhold fra brugerne og Panoramas læsere.

For at opnå det bedste resultat, skal der lægges en langsigtet social strategi, med henblik på Facebook, men også andre eventuelle sociale kanaler. Til dette formål har vi valgt at analysere, diskutere og definere den sociale marketing strategi ved hjælp af Groundswell teorien, omkring at ”energize” . Grunden til at vi vælger at fokusere på teorien om ”energizing the Groundswell” fremfor ”Talking with the Groundswell” er, at Aarhus Panorama ønsker at skabe tendenser og at ramme via en digital strategi, der i store træk skal kunne drive sig selv ved at man løbende tilføjer, eller ”energizer”, indholdet indenfor de givne rammer og derved skabe værdi og mening for brugerne.

Denne sociale del af E-løsningen, som Aarhus Panorama satser på skal netop kunne være værdiskabende på tværs af deres forretning og derved bruges til at øge brugerne og i forlængelse heraf annoncørens engagement.

## SERVICE DESIGN

Til udvikling af vores koncept løsning har vi valgt at drage nytte af nogle Service Design værktøjer, for at bringe form til tankerne bag konceptet.

Med idea generation<sup>17</sup> har vi udført en brainstorm, for at finde frem til vores ideer og forslag til mulige tiltag. Customer Journey Maps<sup>18</sup> også kendt som ”user journey’s” har vi brugt til at skabe et holistisk overblik af brugerne interaktion med vores Cross Media koncept og løsning.

## PRIORITERINGSMATRIX<sup>19</sup>

Efter idé-fasen skal vi til at finde ud af hvilke tiltag der skal realiseres. Vi står pludselig med en masse idéer og har brug for at prioritere mellem dem. Til dette vil vi bruge prioriteringsmatricen så vi netop får diskuteret idéerne og deres placering i matricen. Dernæst kan vi træffe en kvalificeret udvælgelse af de idéer der skal gå videre med i udviklingsfasen, og som udmunder i en prototype for vores koncept.

Metoden går i al sin enkelthed ud på at udvælge de bedste ideer. Det er afgørende at kunne prioritere imellem idéerne, for at kunne minimere spildtid og ressourcspild. Dette gør man ved at holde idéer op mod nogle udvalgte parametre. Vi har valgt at det ene parameter er ”værdi for brugeren”, som handler om, hvorvidt ideen er gavnlige for den enkelte bruger. Hertil er udgangspunktet for brugeren vores empathy map, som er med til at klarlægge og definere det der betyder mest for brugerne og deres pain og gains. Det andet parameter er realiserbarhed.

15 Business Model Generation, s 130-133

16 Groundswell, kap.7

17 This is service design s. 180

18 This is service design s. 158

19 Prioriteringsmatrix #1

# BUSINESS MODEL GENERATION

Opgavens problemstilling ligger op til en forandringsproces i den nuværende forretning af en eller anden form. Man ønsker en E-løsning med dertil tilhørende digital strategi, som skal være værdiskabende for Aarhus Panoramias eksisterende og fremtidige forretning. Det er derfor vigtigt at danne sig et overblik over den eksisterende forretningsmodel. En forretningsmodel er defineret således af Osterwalder & Pigneur som er citeret i bogen Digital Strategi<sup>20</sup>

*”A businessmodel is nothing else than a discription of the vaule a company offers to one or several segments of costumers and the architecture of the firm and its network of patners for creating, marketing and delevering this value and relationship capital, in order to generate profitable and sustainable revenue streams”*

Det vil altså sige at det er et beskrivende overblik af forretningens aktiviteter, der på tværs af processer, skaber værdi for kunder, partnere og i sidste ende sikre forretningens indtægt.

Hvis vi tager et hurtigt kig på processernes forståelse i traditionel forstand, så præsenterede Michael E. Porter ”The value chain” i 1985<sup>21</sup>, som et redskab til at identificere de forretningsparametre og processer der er på tværs af en virksomhed. Ud fra forståelsen kunne man justere på disse processer, enten opjustere eller nedjustere interne arbejdsprocesserne på tværs af virksomhedens værdikæder, for hele tiden at kunne optimere produktionen og leverancen. Denne forretningsmodel er udviklet i en tidsalder hvor masseproduktionen var i højsædet, og forretningsmodellen er først og fremmest fokuseret på interne processer og anliggender.

Denne synsvinkel mener Anders Baron & Brian Andersen er forældet, Da the value chain ikke dækker de reelle behov i et marked der generelt forventer meget mere relevans. Nutidige behov kræver brugercentrerede løsninger og samtidigt befinder vi os i en digital tidsalder, der gør det muligt for forbrugere at være langt mere aktive og bevidste om deres til- og fravalg. Som vist i afsnittet om Strategi klassisk vs. Digital, er der langt større fokus på brugernes behov og standpunkter, derfor laver Baron & Andersen det de kalder deres Generiske værdimatrix<sup>22</sup>. Matrixen skal sikre brugernes værdiskabelse i virksomhedens værdikæder ved, at tilføje brugernes værdikæde i den ekstra dimension til Potters the value chain. I grove træk bruges de samme blokke fra Porters model deri tilføjes kundens værdipunkter, som man identificerer i forhold til ens forretningstjenester og ydelser. På den måde vil Anders Baron & Brian Andersen sikre forretningens overblik over kundens værdipunkter, i forhold til virksomhedens interne værdikæde og processer. Deres begrundelse til at skabe denne 2-dimensionelle model, er at give den traditionelle forretningsmodel som Porter præsenterede i 1985, en overbygning der sikre brugernes og kundernes synsvinkel. Det tillader man kan fokusere på tværs af forretningens værdikæder, på værdiskabelse for kunden, og på den måde arbejde brugercentreret i sin forretningstilgang.

Vi mener dog at Anders Baron & Brian Andersens generisk værdimatrix er mangelfuld. En af deres argumenter imod Porters model er, at The Chain Value ikke er fleksibel og ikke giver plads til at fokusere på enkelte digitale processer, men det gør deres 2-dimensionelle model plads til. Dette statement er vi uenige i, da Anders Baron & Brian Andersen stort set sætter deres værdimatrix i relation med den samme kasse tænkning de netop har kritiseret Porters model for, og blot tilføjer en ekstra kasse på samme model. Vi har derfor fravalgt at bruge Michael E. Porters og Anders Baron & Brian Andersens matrix og forretningsmodeller, men har i stedet valgt at bruge modellen ”business model canvas” fra bogen ”business Model Generation”. Denne model bygger på en teori der både omfavner Michael E. Porters og Anders Baron & Brian Andersens modeller og tanker. Den er fleksibel, visuelt opbygget, strategisk sammensat og vigtigst af alt, så giver den plads til at fokusere på hele, eller enkelte dele på samme tid, for derefter at sammensætte den bedste forretningsmodel. Modellen giver plads og overblik over påvirkninger og værdikæder på tværs af hele forretningen, ved både at kræve plads til leverandører, samarbejdspartnere, selve kerneforretningen, virksomheden og dens slutbrugere. På den måde kan man danne sig et overordnet billede af alle enkelte led af forretningens værdikæder. Denne styrke ser vi som uvurderlig i vores udviklingsproces.

---

20 Digital Strategi s. 101  
21 Digital Strategi s. 35  
22 Digital Strategi s. 53

Business Model Generation, er en model der fungerer som en konkret metode til at undersøge, identificere, analysere og udvikle på eksisterende eller ønskede forretningsmodeller<sup>23</sup>. Modellen er meget alsidigt og kan bruges på mange måder for at kortlægge forretnings –mønstre, -processer, -strategier og -design, alt efter ønsket formål.

”Business Model Canvas” er designet til at kunne tilpasses mange forskellige tilgange og behov, dette gør modellen dynamisk og fleksibel. Man kan altså tilgå modellen på mange måder. Forretningsmodellen er opbygget af 9 elementer, der til sammen danner et komplet overblik over en forretning. Modellen afdækker alle aspekter en forretning har på kryds og tværs.

**KA - Key Activities**, Her defineres de nøgleaktiviteter forretningen udføre, som er omdrejningspunkt for hele forretningen.

**KP - Key Partner Ships**, Her defineres den del af forretningsmodellen der er bestående af partnerskaber, samarbejdspartnere, leverandører og hvilke værdier de tilfører forretningen.

**KR - Key Resources**, Dette element omfatter de ressourcer som forretningen har til sin rådighed, som er med til eller kan være med til at tilføre forretningen værdi. Det kan være fysiske, økonomiske, viden eller arbejdskraft.

**C\$ - Cost Structures**, er blok elementet hvor der defineres kost prisen, altså hvad forretningens modellen egentlig koster at drive, det vil sige hvilken kost prisen på den ”interne” del af forretningen, Key aktivitets, Key Partnerships og Key Resources.

**CR - Customer Relationships**, blok elementet arbejder hermed hvilke relationer forretningen har med kunderne, hvilken relation ønsker forretningen af have med brugerne af dens tjenester og omvendt, hvilken relation har brugerne med forretningen.

**CS - Customer Segments**, Segment elementet skal definere hvilke segmenter der bruger forretningens tjenester og ydelser, via dens kanaler. Elementet skal have et klart billede af hvem de er, så man netop kan indrette resten af forretningens modellen, efter markedets behov så gunstigt som muligt.

**VP - Value Propositions**, her defineres alle de produkter og tjenester, som forretningens nøgle aktiviteter udmunder i, der er værdiskabende for brugerne i Customer Segments.

**CH - Channels**, Forretningen skal på en eller anden måde kunne levere sine Value Propositions videre til Customer Segments dette sker via nogle kanaler. Kanalerne kan være mange forskellige og afdække forskellige faser og processer (Business Model Generation s. 27), men i bund og grund handler det om at de tjenester og ydelser som forretningen yder på forskellig vis, skal nå brugeren som ”sidste led” i kæden.

**R\$ - Revenue Streams**, er den fortjeneste forretningen ind fra sine Customer Segments, altså den værdi brugerne er villige til at betale for forretningens tjenester og ydelser.

Vi vil under diskussionsfasen, grave dybere ned i disse elementer for at definere deres indhold og deres berettigelse for dette projekts forskellige faser.

Vi har valgt at bruge Business Model Generation, som tilgangsvinkel for hele projektets problemstilling, hvor vi både skal kunne afdække forretningens interesser og processer, med en tilgangsvinkel for både annoncørerne, læserne og Aarhus Panorama. Derfor er det vigtigt for os at kunne identificere hele forretningens-sammenhængen fra leverandører til slutbrugere. Det er netop denne overordnede egenskab Business Model Generation har. Business Model Generation vil således danne rammen for hele projektets forløb, opbygning og udvikling.

Med modellen i hånden kan vi få et komplet overblik over grundlæggende mekanismer som udgør hele forretningen. På den måde vil Business Model Generation hjælpe os med at finde ud af hvordan Aarhus Panoramas grundlæggende forretning hænger sammen. Dernæst vil vi bruge vores viden til at undersøge, analysere og forretningsudvikle med udgangspunkt i Business Model Generation. Det tillader os at vi målrettet og helt konkret kan arbejde for at skabe en digital strategi, der kan supplere og styrke værdikæderne på tværs af forretningen.

Det betyder at når den eksisterende forretningsmodel er kortlagt og identificeret, kan vi begynde inddrage andre teorier og metoder, som skal være med til at undersøge forretningsmodellens elementer yderligere. På den måde supplere vi Business Model Generation med de andre teorier, som skal indgå i projektets faser. Vi sikrer herved vil være med til at sikre projektets forløb og udvikling, og vi undgår at vores E-løsning ender med at blive irrelevant.

## **VORES FOKUS MED BUSINESS MODEL GENERATION**

I vores vision sættes der fokus på 2 ting som vores E-løsning skal kunne udefra problemstillingen:

1. Skabe relation med deres læsere
2. Skabe relation til deres annoncører

Det betyder at vores brug af Business Model Generation vil omfatte mere end ét synspunkt. Vi vil så vidt muligt se modellen fra alle perspektiver, samt undersøge hvordan, vi bedst muligt styrker forretningsmodellen. Ved at tilgå modellen fra forskellige vinkler, kan vi se om modellen skal være Resource-Driven, Offer-Driven, Customer-Driven, financier-Driven eller Multiple-Epicenter Driven.

Hvilket standpunkt, der bliver det gældende, afhænger helt af vores indsigter fra vores markeds- og brugerundersøgelser. Dette vil vi komme nærmere ind på i rapportens afsnit for undersøgelse og værdiskabelse, ved at analysere den eksisterende forretningsplan med "Business Model Generation".

Vores motivation er altså at kunne underbygge projektets valg igennem hele projektforløbet, ved at have den nuværende -og en fremtidig vision, af forretningsmodellen som reference. Formålet med Business Model Generation er altså et klarlagt overblik, der ikke kun skal bekræfte os, eller Aarhus Panorama i én enkel forretningsmodel, men at få identificeret og klarlagt de muligheder som en digital strategi og E-løsning vil kunne gavne Aarhus Panoramas forretning på bundlinjen bedst muligt.

Denne garanti for succes skal Business Model Generation altså være med til at understøtte. Det er således vores mål med Business Model Generation at have gennemtænkt alle de relevante faktorer der vil blive påvirket, eller vil påvirkes af vores digitale strategi og E-løsning. Yderligere skal Business Model Generation være med til at kommunikere, dokumentere og argumentere overfor alle Aarhus Panoramas interessenter, interne som eksterne. Metoden skal altså sikre rammerne for et succesfuldt projektforløb, ved at dokumentere for udviklingsprocesserne, strategierne og værdikæderne, ved hele tiden at sætte fokus på sammenhængen på tværs af forretningens værdikæder. Modellen kan således under hele forløbet opretholde projektets bevidsthed og dokumentere for en garanti overfor vores arbejde, med det ene formål af at skabe en øget værdi for Aarhus Panorama, deres læsere og annoncører. Med forretningsmodellen som omdrejningspunkt, er det således vores opgave at kunne stille denne garanti for projektet ved en eventuel implementering af en Digital strategi og en E-løsning, så man kan sikre en direkte kobling mellem løsning og Aarhus Panoramas bundlinje og konverteringsrater.

# TEORI-BESKRIVELSE

## CROSS MEDIA

Vi har valgt at tage udgangspunkt i Henry Jenkins teori om værdiskabelse på tværs af medier ved hjælp af kigge på kerneydelsen som en historie. I sin ”Seven Principles of Transmedia Storytelling”<sup>24</sup>, præsenterer han teorien om at der findes 7 principper som man skal overveje og definere i forhold til sit koncept, og inddrage dem for at kunne skabe værdi på tværs af medier.

De 7 principper er:

3. **Princip #1:** Skab engagement  
(*Spreadability vs. Drillability*)
4. **Princip #2:** Systematisk distribution  
(*Continuity vs. Multiplicity*)
5. **Princip #3:** Giv noget, forbrugeren kan tage med ud i hans/hendes virkelighed  
(*Immersion vs. Extractability*)
6. **Princip #4:** Tag afsæt i en afgrænset verden på et kort  
(*Worldbuilding*)
7. **Princip #5:** Serialitet  
Bryd din historie op i snack-sized bidder, som sammen understøtter hovedfortællingen.
8. **Princip #6:** Subjektivitet  
Enhver historie kan varieres i det uendelige, så længe den knyttes til en af fortællingernes genkendelige subjekter.
9. **Princip #7:** Inviter til handling  
(*Performance*)

Jenkins’ tanke, er i grove træk, at hvis du har en god og stærk kernefortælling, så kan alle medier tilpasses dertil. Teorien og principperne skal derfor udover at fortælle om nogle af de mekanismer man kan gøre gavn af, også give et grundlag for en identitet og selvforståelse af det udviklede koncept og kerneydelse som man ønsker at kommunikere.

Vores E-løsning bliver et Cross media koncept, og vi vil derfor inddrage Henry Jenkins teori i afsnittet værdiskabelsen af vores koncept udvikling, så vi er opmærksomme på vigtigheden af et koncept der kan understøtte disse nøgleelementer. Dernæst vil vi supplere med Pine II’s Multivers.

## THE MULTIVERS

Sammen med Jenkin’s 7 principper er ”The Multivers”<sup>25</sup> med til at afdække følgende spørgsmål som vi stiller i vores problemformulering.

*”Hvordan skaber man et digital univers omkring et trykt medie, og samtidig bibeholder relationen imellem de to på tværs af medier?”*

Begrebet ”Univers” skal ses som en E-løsning der danner rammen for en relation på tværs af eksisterende og fremtidige medier. Det er derfor vigtigt for os at kende til værdierne og en given balance, som Aarhus Panorama er med til at skabe. Ikke kun på tryk, men også hvilke muligheder der er ved at bruge andre tværgående medier og hvordan de påvirker oplevelsen af Aarhus Panoramas kerneydelse og målsætning. Dertil vil vi bruge ”The

---

24 Henry Jenkins #1 + Henry Jenkins #2

25 Pine & Korn

Multivers' fra Infinite possibility<sup>26</sup> til at undersøge, analysere, afklare og designe en E-løsning som bidrager til magasinet.

Til forskel fra de ”7 principals af trans media storytelling”, så er ’The Multivers’ udelukkende fokuseret på oplevelser. Teorien går på at få kategoriseret en oplevelse i et sæt af paralleller i Pine og Korn’s definerede univers ”The Multivers”. Dertil kan man se hvordan ens oplevelse passer i modellen, for dernæst analysere og diskutere hvilken type oplevelse, der via digitalisering vil kunne supplere hinanden. I dette tilfælde er der tale om at designe et ’supplerende digitalt oplevelses univers’ til Aarhus Panoramas magasin.

The Multivers kan være meget flyvsk, derfor skal man bruge den med et bestemt formål, ved at prioritere hvilke oplevelses elementer man gerne vil undersøge nærmere og designe. Teorien skal derfor ses som et hjælpemiddel, til at skabe et overblik over, og designe, oplevelser på tværs af virtualitet og realiteten. Det er således ikke en facit, men en metode til at identificere typer af oplevelser, som i deres enkelthed stadig er rigtig svære at definere, kategorisere og arbejde med.

---

26 Infinite possibility s. 17







**ANNA**

**LYSE**

# STRATEGI KLASSISK VS. DIGITAL

Når vi kigger på de traditionelle medier, er brugen af dem stadfæstet ved strategier der bygger på teorier og metoder, som man har brugt i mange år. Disse medier er hovedsageligt fokuseret på strategier fra B2C og B2B, og der hersker stadig tendens og vilje til at ville overdrage disse teorier til de nye medier i den digitale verden. De traditionelle strategier fungerer også til de analoge medier, fordi det er medier der er domineret af envejs-kommunikation. Strategierne bliver udarbejdet som en vandfaldsmetode, hvor man slavisk udfører en række prædefinerede tiltag<sup>27</sup> for at nå nogle givne målsætninger. Den eneste grund til resultatet af disse strategier på de traditionelle medier holder, er fordi man allerede ved hvad man kan forvente. Hele processen er centralt styret, uanset om det anses som en succes eller fiasko. De traditionelle medier fungerer også som massmedia communication, det har selvfølgelig sine fordele men i også sine ulemper. Det vil sige traditionelle strategier i modsætning til digitale medier kan give en bred dækning inden for relativ kort tid.

En gennemprøvet øvelse der er kendt fra den traditionelle marketing er AIDA modellen. AIDA-modellen<sup>28</sup> er en skabelon til udformning af en reklame, annonce, salgsbrev og lignende. AIDA-modellen bruges til selv at udforme en reklame eller til at analysere en reklame. Modellen er en kommunikationsmodel, som består af fire dele:

- » Attention (opmærksomhed)
- » Interest (interesse)
- » Desire (ønske om at eje produktet)
- » Action (handling - købe produktet)

De fire punkter (AIDA) beskriver den effekt, som reklamen gerne skulle have hos modtageren. Effekten skal ses i denne rækkefølge, da det for eksempel er nødvendigt, at reklamen har skabt opmærksomhed hos kunden, før kunden kan blive interesseret i produktet, osv.

Umiddelbart er det nærliggende at tro denne model også kan bruges når man snakker digitale medier, men flere mislykkedes forsøg har vist at dette ikke er tilfældet. En af årsagerne til dette, er at mulighederne er mange på internettet og brugerens tålmodighed er ikke særlig stor. Der er derfor ikke altid plads til at kunne gennemgå alle faser af modellen, og dermed opstår der nemt et mismatch imellem afsender og modtager af beskeden. Når man henvender sig til brugere gennem trykte og traditionelle medier, så er modtageren vant til en anden fremgangsmetode og har større tålmodighed end når man anvender digitale medier. Derfor er det utroligt vigtigt man forstår at adskille de klassiske medier fra de digitale.<sup>29</sup>

Klassisk marketing som vi kender det i dag, er i mange henseender at betragte som et døende fænomen. Hvorvidt der er tale om at klassisk marketing er ved at uddø, eller der blot er tale om en overgang fra klassisk til digital marketing skal vi lade være usagt<sup>30</sup>, men det er dog tydeligt at der i den moderne verden er sket et paradigmeskifte fra push-strategien hen i mod pull-strategien.<sup>31</sup> Med det menes der et vi i langt højere grad oplever at kunder og firmaers segmenter ikke længere er så modtagelige for push-strategier, men i langt højere grad selv opsøger firmaer og deres tilbud end før.<sup>32</sup> Her er altså tale om paradigmeskifte som gør det nødvendigt at tænke i nye baner.

## FANG DINE FIRSTMOVERS

Mange firstmovers, og det blandt andet dem Aarhus Panorama ønsker at få fat i, da vi forventer de i stigende grad er langt mere afvisende overfor traditionelle strategier. En konsekvens heraf er at Aarhus Panorama må tænke i nye baner for at fange deres målgruppe og skabe et digitalt koncept som givende på både læsere og Aarhus Panorama. Det gælder om at skabe et værdiskabende koncept som både lokker læsere ind og som giver værdifuld information og udbredelse af deres produkt for Aarhus Panorama.

27 International markedsføring s. 54 fig. 3.1 "den strategiske planlægningsproces"

28 International markedsføring s. 516 fig. 19.5

29 Seo-lex, s. 64 (bilag #12) + Essentials of marketing communications s. 106 & s. 233

30 Kommunikationsforum #1

31 hbr.org #1

32 hbr.org #1 & kommunikationsforum #2

## TV:

En reklame i superbowl af 30 sekunders varighed koster 20.854.780 dkk.. for det beløb får du For det beløb kan man få

- » 31 eksemplarer af VW Up
- » 10.427.390 ruller toilet papir i Rema 100
- » 4889 eksemplarer af Iphone5

## DIGITALT

Langt de fleste i Danmark har hørt om, eller set, den danske reklamefilm på Yoube om Muhktars fødselsdag. Reklamefilmen har ligget online siden Maj 2010, og fungeret som viral marketing på Yoube. Siden 2010 har 4. 669.146 besøgende set videoen. Det svarer til

- » 12.762.332,4 minutters opmærksomhed på din reklame, eller 8862.73 døgn
- » 10.644.14 afspilninger af samtlige Harry Potter film i træk

Pris: 0 kr.

Udover prisforskelle er der langt flere forskelle imellem de to forskellige strategier<sup>33</sup>

Traditionelle medier	Digitale
En-til-mange	En-til-en og mange-til-mange
Primært monolog	Mulighed for dialog
Aktiv provision (push)	Passiv provision (pull)
Massekommunikation	Individualiseret kommunikation
Generelle behov	Personaliseret behov
Branding	Information
Segmentering	"Communities"
Udgifter stiger med mængden	Engangsudgift uanset forbrug
Svag mulighed for Call to action	Nem integration af "call to action"
God til at bygge langvarige relationer	God til hurtig branding og korte relationer
Få KPI'er	Mulighed for at måle hele brugerens færd
Primært PUSH	Mulighed for PUSH og PULL

FIG. 3 - FORSKELLE IMELLEM KLASSISK OG DIGITAL STRATEGI

Når vi har valgt at bruge en digital strategi til at understøtte Aarhus Panoramas ønske om at brede kendskabet til deres magasin, så skyldes det primært tre vigtige faktorer.

- » Økonomi
- » KPI
- » Effektivitet

Digital kommunikation har mange fordele i forhold til mere klassiske medier<sup>34</sup>

## SELVSTÆNDIG DIGITAL STRATEGI

Det er allerede på nuværende tidspunkt blevet fastslået et der skal tænkes i nye strategier frem for de traditionelle markedsføringsformer.

Er man som i vores tilfælde interesseret i at vide hvilke resultater og konverteringsrater vores E-løsning og strategi giver på bundlinjen, kan vi her nævne nogle af de ulemper, de klassiske medier har.

- » "Massmedia Communications"
- » Facilitatore for B2C kommunikation
- » KPI'erne er mere tilbøjelige til at læne sig op af Statistiker og undersøgelser, som man mener giver konverteringer. Og derfra udarbejder man sit budget.
- » AIDA-modellen
- » Envejs kommunikation
- » Høje omkostninger

Hvor at en digital mediestrategi har modsat fortegn og i forhold til de klassiske strategiers ulemper.

- » Billigere
- » Mere målrettet
- » Mere personligt. En til en, mange til en, en til mange
- » Det er muligt at engagere sine brugere i mens at de præsenteres for indholdet.
- » Involvering af brugeren er nemmere

33 Essentials of marketing communications, s. 23-25

34 mortengade.dk

- » Der er langt færre filtre mellem afsender og modtager<sup>35</sup>
- » Du kan fastholde og dyrke dine kunder (adfærd, trends osv.)
- » Kommunikationen kan meget lettere gå fra C2B
- » Word of Mouth, C2C
- » Flere muligheder for KPI

Alt det overstående tager selvfølgelig udgangspunkt i at man forstår at udnytte det digitale medie rigtigt. For at gøre dette optimalt er det nødvendigt at man forstår at se den digitale strategi som et selvstændigt emne, og behandler det derefter. For at opnå en strategi som er baseret på "hvorfor gør vi.." i stedet for at man blot definerer efter "hvad" man ønsker, opstiller vi en ny forretningsplan baseret på det digitale medie.<sup>36</sup> Det gør vi ud fra det synspunkt at der er tale om de to forskellige produkter. Det ene er Magasinet Aarhus Panorama, det andet er det digitale univers som skal understøtte det. Uanset indholdet skal det digitale medie virke som et supplement til Aarhus Panorama, men skal også kunne fremstå som et univers for sig selv der lever sideløbende med magasinet.

Når firmaer giver sig i kast med digitale medier, og ofte sociale platforme, opstår der tit gnidninger når man måler resultater i forhold til det forventede. Det skyldes i bund og grund at mediet ikke bliver brugt korrekt, og det kan skyldes flere faktorer. En af de vigtigste elementer når man snakker digitale medier, er den digitale strategi som sikrer at mediet bliver brugt rigtigt. Hvis en strategi ikke er på plads, så vil ens målsætninger aldrig blive mødt. Dette bekræftes blandt andet af flere leder i de danske virksomheder, hvor over hver anden placerer det strategiske niveau over det operative og taktiske.<sup>37</sup>

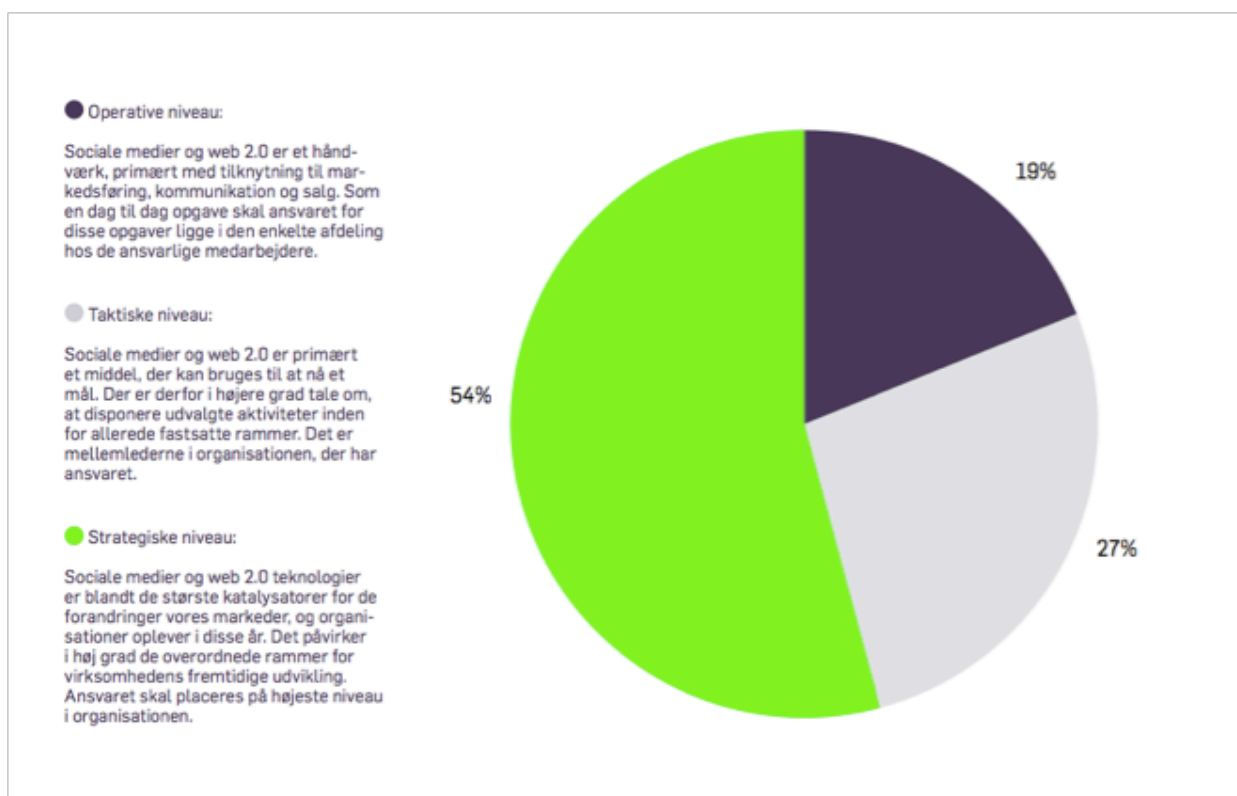


FIG. 4 NIVEAUER FOR STRATEGI

35 Jævnfør afsnit om digital vs. Klassisk strategi  
 36 Digital strategi, s. 188  
 37 Factbook s. 40 (bilag #10)

## SKABER DU VÆRDI FOR DINE KUNDER SKABER DU VÆRDI FOR DIN VIRKSOMHED.

Den nye paradigme man snakker om inden for digital markedsføring er Værdibaseret marketing.<sup>38</sup> Fænomenet med værdibaseret marketing er også kaldet Marketing 3.0 og handler grundlæggende om at sætte brugeren i fokus og skabe en værdi for den enkelte, for den måde at skabe værdi for firmaet.

- » **Marketing 1.0** - Produktorienteret markedsføring
- » **Marketing 2.0** - Forbrugerorienteret markedsføring
- » **Marketing 3.0** - Værdistyret markedsføring

Som følge af paradigmeskiftet, er der sket en stigning af brug af sociale medier, og netop dette understøtter brugen af Marketing 3.0. Værdibaseret marketing er baseret på få enkle principper. Det er ikke bare et spørgsmål om at interessere sig for, hvordan man kan sælge mere til kunderne. Det handler i højere grad en ægte interesse for kundens oplevelser med virksomheden, som grundlag for en langsigtet gensidig værdiskabende relation. Den nye teknologibølge med de sociale medier i spidsen muliggør en langt højere grad af aktivitet kunder og forbrugere indbyrdes, men også mere dialog med virksomhederne. Et resultat heraf er at den horisontale markedsføring, dvs. den der sker fra kunde til kunde, vil blive den væsentligste, og den vertikale markedsføring, som er den, der går fra virksomheden til kunderne, vil aftage i betydning. Tager man et kig på situationen dags dato, vil man hurtigt kunne konstatere at vi er allerede nu er tæt på sådan et paradigme, hvis vi ikke allerede er der. Online bedømmelsessider såsom trustpilot mv. Har allerede nu gjort muligt for brugere at vurdere firmaer og hjælpe andre brugere på baggrund af egne erfaringer. I bogen marketing 3.0, vil man kunne læse at brugere allerede nu i højere grad benytter sig af andres erfaringer, og tillægger disse mere værdi fremfor at lytte til firmaets egne udtalelser.<sup>39</sup>

Med det sagt er det stadig nødvendigt at holde sin forretning in mente. På trods af at brugere i stigende grad bruger hinanden fremfor firmaers egne inputs, så er der stadig ved hjælp af marketing 3.0 mulighed for at skabe en dialog imellem brugere og firma. Konsekvensen af den øgede dialog imellem virksomheder og kunder bliver blandt andet en langt højere grad af ”customer co-creation”<sup>40</sup>. Det vil sige at produktudvikling der sker sammen med kunderne er lig relevans.

---

38 <http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/>

39 <http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/> + Om Marketing 3.0 - Markedsføring med mennesket i centrum

40 Om Marketing 3.0 - Om Marketing 3.0

# AARHUS PANORAMA

For at optimere Aarhus Panoramas mulighed for at succes i den digitale verden, er det nødvendigt med et større indblik i hvordan virksomheden står nu, og hvordan de forestiller sig fremtiden. Det gøres ved at stille fire enkle spørgsmål, men som kræver at man forholder sig til deres situation og deres egne ambitioner.

- » Hvad er vores største styrker
- » Hvad er vores bedste muligheder
- » Hvad er vores ønsker for fremtiden
- » Hvilke målbare resultater kan vi bruge til at vise om vi har nået målet?

For at størst muligt overblik over de enkelte spørgsmål og svar har vi opstillet SOAR-analysen i følgende model:

STØRSTE STYRKER	BEDSTE MULIGHEDER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis magasin</li> <li>• Lokalt indhold</li> <li>• Nærværende</li> <li>• Anderledes historier</li> <li>• Fremstår eksklusivt</li> <li>• Drevet af frivillige</li> <li>• Få omkostninger</li> <li>• Stærk relation til reklamebureauet Grobowski</li> <li>• Omstillingsklare</li> <li>• Dynamisk organisation</li> <li>• Initiativrig</li> <li>• Ikke groet fast i gamle vaner</li> <li>• Uafhængige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skabe relation til vores læsere</li> <li>• Skille sig ud fra andre gratis magasiner ved at være i dialog med læserne</li> <li>• Vise Aarhus Panorama er småt og lokalt og ikke nogen penge maskine</li> <li>• Engagerer læsere til at skabe indhold</li> <li>• Brugere læsere til at skabe aktualitet i hverdagen</li> <li>• Bruge annoncører til at give merværdi for læserne. Gaver, rabatter mv.</li> <li>• Mulighed at sælge og lave kampagner for annoncører sammen med Grobowski</li> <li>• Nå flere læsere</li> <li>• Skabe bedre kontakt med annoncører</li> </ul>
ØNSKER FOR FREMTIDEN	MÅLBARE RESULTATER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blive det førende magasin</li> <li>• Skabe dialog med læserne</li> <li>• Være en del af deres dagligdag</li> <li>• Få læserne til at skabe indholdet i bladet</li> <li>• Måle hvem der læser bladet</li> <li>• Måle hvor mange der læser bladet</li> <li>• Bruge Facebook som en aktiv del af den kommende strategi</li> <li>• Finde data til annoncører om at deres annoncer bliver set, og af hvor mange.</li> <li>• At have et unikt udtryk og adskille sig fra andre blade i Aarhus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hvor mange der aktivitet reagerer på indlæg i Facebook</li> <li>• Se hvor mange "uprovokeret" indlæg bliver lavet på Facebook</li> <li>• Hvor mange besøgende på hjemmesiden</li> <li>• Se hvor mange der aktiv læser bladet</li> <li>• Se hvilke historier der læses</li> <li>• Se hvor mange der læser annoncerne</li> <li>• Hvor mange der henvender sig for at få bladet udleveret. Både som privat men også distributionskanaler.</li> </ul>

FIG. 5 SOAR-MODEL FOR AARHUS PANORAMA

Vi kan her se at Aarhus Panorama er omstillingsklare og parate til at tage næste skridt til at blive at skabe en digital identitet for magasinet. De har allerede nu gjort sig de indledende overvejelser om hvilken vej de ønsker at gå. En gennemgående tendens er at Aarhus Panorama har et ønske om at aktivere deres læsere på en sådan måde at de er med til at skabe indhold til bladet. De ønsker således også at der skabes et aktivt univers omkring deres magasin som skal munde ud i nogle målbare KPI'er. For at udvikle deres forretning mest bedst muligt vil de også gerne forsøge at skabe en bredere referenceramme over for deres annoncører. Det betyder at vi kan udtænke en fælles strategi for begge interessenter, som både rammer læserne i hverdagen og målbart viser at de rent faktisk også læser bladet.

På baggrund af SOAR modellens spørgsmål har vi fået identificeret de forskelle nøgleparametre som er vigtige for Aarhus Panorama og for at skabe et succesfuldt koncept. For at udnytte disse værdier bedst muligt vil vi indsatte dem i vores businessmodel og på baggrund af det skabe en digital strategi og tilhørende koncept. Vi kan dog allerede nu begynde at lave de indledende overvejelser, for hvordan der bedst muligt skabes et koncept, som understøtter de målsætninger der nu er defineret ud fra de styrker og muligheder Aarhus Panorama har. Det er vigtigt at understrege der kun er tale om indledende overvejelser, for før vi kan sige noget om hvilken retning der er bedst at gå, skal vi have et bedre kendskab til markedet de konkurrerer i mod, og hvilke strategier Aarhus Panorama selv bruger for at nå deres mål.

## AARHUS PANORAMA DIGITAL STRATEGI

For at kunne optimere vores strategiplanlægning skal vi have analyseret det nuværende marked. Med afsæt i både den klassiske, men også den digitale strategiplanlægning, kan vi danne os et billede af hvor Aarhus Panorama står på markedet.

Som tidligere nævnt, så er Aarhus Panorama et helt nyt koncept, det er drevet på frivillig basis, og det betyder at der kun bliver arbejdet med det når tiden og de andre daglige gøremål tillader det. Selvsagt har det en indflydelse på hvordan prioritering af deres strategi og udførelse heraf er.

Rent strategimæssigt forsøger Aarhus Panorama at gøre brug af diverse digitale medier. Der er oprettet en instagram-konto som bruges til at afholde konkurrencer og til at finde lokale gæste-bloggere til de kommende udgaver af magasinet. Derudover er der oprettet en Facebook-side hvor der løbende bliver opdateret om tiltag fra Aarhus Panorama, bliver lavet små tesers for kommende artikler med videre. Alt dette gjort for at skabe opmærksomhed omkring magasinet og dets eksistens. På nuværende tidspunkt er der ikke defineret nogen egentlig strategi for hvordan de forskellige medier skal bruges, eller hvad man forventer at få ud af dem. Målsætningerne bliver tilpasset fra dag-til-dag alt efter hvad man "poster" på de forskellige medier.<sup>41</sup>

For annoncørernes vedkommende er der endnu ikke udviklet nogen strategi for hvad man "vinder" ved at være annoncør eller distributør for Aarhus Panorama. På lang sigt ønsker Aarhus Panorama noget "solid" data at præsentere for sine annoncører, men har i øjeblikket ikke noget egentlig overblik over deres daglige trafik på hjemmeside, Facebook eller instagram.

## MARKEDET I DAG

En gennemgang af gratisblade i Aarhus viser at der findes flere forskellige gratis trykte medier i byen. Disse medier går fra musikorienteret blade til postomdelte lokalaviser. Går vi lidt tættere på, er det stærkt begrænset hvor mange magasiner der kun findes i Aarhus. Går man rundt i byen og leder efter lokale Aarhus magasiner, som Aarhus Panoramaer er en del af, viser det sig at det eneste blad som findes i samme område, og som udelukkende er et Aarhus Magasin, er Aarhus Affairs. Vi vil derfor udvide vores konkurrentanalyse til inddrage andre populære gratis magasiner, for at se hvor Aarhus Panorama kan differentiere sig. De fleste gratis magasiner der findes i Aarhus C, hvor Aarhus panorama udkommer, er primært Gaffa, VIVA og Aarhus Affairs. Derudover er der kommet et nyt Aarhus magasin udgivet af "Alt om Aarhus". Dette magasin er ikke som udgangspunkt inddraget i vores analyse, da det udelukkende kommer som internet-baseret magasin. Det er dog stadig værd at holde øje med i fremtiden, da det i sidste ende kan skabe konkurrence om Aarhus Panoramas digitale mediestrategi.

41 Baseret på intern viden (Christoffer Buur)



## AARHUS AFFAIRS

Aarhus Affairs er på mange måder Aarhus Panoramas største konkurrent. Markedsandelene de to blade kæmper om er de samme. Målgruppen er stort set identisk og deres distributionsstrategi er den samme. Begge blade bliver omdelt i Aarhus C og udkommer på Cafeer, restauranter, offentlige steder og i største delen af Aarhus' butikker, og begge magasiner forsøger at ramme den "ung voksne" del af befolkningen i alderen 25-45 årige. Derudover forsøger begge magasiner at differentiere sig fra andre ved hjælp af typografi, layout og ikke mindst papir-type. Typisk bliver et magasin forbundet med tyndt glittet papir. Begge magasiner er her gået bort fra dette, og i stedet gået hver deres retning i forsøg på at adskille sig fra de andre.

Selvom der er mange ligheder i mellem Aarhus Affairs og Aarhus Panorama, så er der visse afgørende forskellige. En af disse ses tydeligst i deres "catch-phrase"

*Aarhus Affairs : Journal Encouraging collaboration between education, business and culture from an entrepreneurial point of view<sup>42</sup>*

*Aarhus Panorama : Dit. Mit. Vores Aarhus*

Som det ses, er der lagt op til to vidt forskellige indgangsvinkler for begge magasiner. Det ene er præget af forretning og udvikling af byen, hvor det andet er baseret på et fællesskab og et fælles 'kærlighedsforhold' til byen. En anden ting som også gør sig gældende når vi snakker om differentiering og indhold, er sproget og artikel valg. Aarhus Panorama er et blad hvor artiklerne er let læste og underholdende. Aarhus Affairs er baseret på videns dannelse og udbredelse af holdninger og diskussioner. Det vil sige at selvom begge magasiner langt hen af vejen har den samme strategi og distributionsmetoder, så er deres metode for at ramme målgruppen forskellig.

Aarhus Affairs har mange interne styrker som Aarhus panorama ikke kan byde på. Tager man de to blade og holder dem op mod hinanden, er der en stor forskel i forhold til ressourcer. Det ses blandt andet tydeligst ved beskrivelsen af de to blade; hvem der står, har skrevet artikler, taget billeder og læst korrektur med mere<sup>43</sup>. Det betyder at Aarhus Affairs har en større kapacitet til at producere artikler og skabe et dynamisk blad med forskellige facetter og vinkler på de forskellige historier. Aarhus Panorama er i modsætning til Aarhus Affairs drevet af få frivillige, som klarer alt fra skrivning, billeder, korrektur og deres hjemmeside. Herved er der en risiko for at der vil mangle input og nye ideer som kan sikre en udvikling i bladet over længere tid. Fælles for begge magasiner er dog at de er nye spillere på markedet, og endnu ikke har fastlagt deres identitet. Det betyder at de derfor har rig mulighed for at prøve forskellige ideer og redaktionelle linjer af, inden de fastlægger en kurs for deres fremtid.

Når man diskuterer konkurrentanalyse, er det ofte en god ide at dække emner så som konkurrentens reaktion. Hvad vil Aarhus Affairs' reaktion være på Aarhus Panoramas initiativer. Som udgangspunkt har vi allerede nu differentieret de to produkter, og vist at selvom de begge ønsker at skabe et lokalt Aarhus-magasin, så ønsker at de ikke at bruge samme midler eller bruge ramme den helt samme målgruppe. Noget som dog er vigtigt for begge magasiner, er indtægter, og netop derfor er det nødvendigt at Aarhus panorama forstår at differentiere sig fra deres nærmeste konkurrenter, da de alle kæmper om de samme reklamepenge.<sup>44</sup>

Det er til Aarhus Panoramas fordel, at en essentiel del så som indholdet af de magasiner er forskellige. Det betyder, at Aarhus panorama har mulighed for at tilgå deres læsere fra forskellige platforme på forskellige tidspunkter af døgnet, da der er tale om "fornøjelses-læsning" og ikke større dybdegående journalistik<sup>45</sup>

*"Magasiner skal være en fornøjelse at læse, og ikke være en afhandling". – Jesper, 26 år Århus<sup>46/47</sup>*

42 aarhusaffairs.dk

43 aarhusaffairs.dk

44 <http://www.studieportalen.dk/kompendier/konkurrentanalyse>

45 Bilag 1-2

46 Bilag #3

47 Bilag 1+2

## GAFFA OG VIVA

Af andre gratis medier i Aarhus, findes blandt andet de gratis udgivelser som også udkommer nationalt. Disse er i denne opgave ikke betragtet som primære trusler, da de allerede på baggrunds af deres markedssegment er nødt til at have artikler som dækker på tværs af Danmark. Det er dog stadig værd at nævne at disse medier allerede er etableret spillere på markedet med et veletableret brand omkring sig. På samme niveau som Aarhus Affairs og Aarhus Panorama, udkommer Viva og Gaffa centralt i Aarhus C. De udkommer på cafeer og i forskellige butikker. Det betyder at de nødvendigvis også som udgangspunkt skal regnes for konkurrenter, da de optager plads på markedet. Begge blade er allerede etableret på markedet, og det betyder at de allerede har et brand omkring sig, og derved også skabt en relation til deres produkt.

*”Hovedparten af læserne er i alderen 15-34 år med en lille overvægt af mandlige læsere.”<sup>48</sup>*

Gaffa er et de mest udbredte gratismagasiner i landet, og ud kommer i over 60.000 eksemplarer om måneden. De har deres hovedvægt i landets større uddannelses-byer.<sup>49</sup> Til sammenligning udkommer Aarhus Panorama i 10.000 eksemplarer, men til gengæld kun i Aarhus C. Et forsigtigt estimat peger i retning af at Aarhus Panorama udkommer flere steder i Aarhus C, men til gengæld kun hver anden måned. Til Aarhus Panoramas fordel er at målgruppen, samt indhold i Gaffa, ikke er identisk og sandsynligvis aldrig vil blive det. Det betyder at Gaffa må rangere som en sekundær trussel på markedet rent bladmæssigt.

En anden spiller på markedet er Viva, som er et gratis magasin drevet af Jyllandsposten.

*”Magasinet har fokus på kvindeliv og rummer inspirerende interviews med kendte og ukendte kvinder, som læserne enten kan se op til, være rygende uenige med eller lade sig fascinere af og lære noget af. Vi stiller livets store spørgsmål og rapporterer fra steder, hvor kvinder lever anderledes end de fleste. Magasinet har også masser af tips, guides og interviews om mode, skønhed og design.”<sup>50</sup>*

Som overstående udsnit viser, så er Viva et rigtigt dameblad. Det er ejet af jyllandsposten og udkommer over hele Danmark. Derudover er Viva også et ugentligt magasin, og har derfor en udgivelsesfrekvens og aktualitet langt ud over Aarhus Panorama.

At Viva er et dameblad er en vigtig pointe, da de allerede her afskriver en stor del af Aarhus' lokalbefolkning, og på den måde afskriver en stor del af målgruppen som vi beskæftiger os med i denne tekst. Viva kan derfor allerede nu betegnes som en sekundær konkurrent, i kraft af deres målgruppe.

Dog skal man ikke glemme at både Gaffa og Viva stadig er gratis og derfor også har brug for reklamer i deres magasin. Her kommer det igen til Aarhus Panoramas fordel at de er lokale. Det betyder at de kan ramme lokale forretninger og foreninger som ønsker at ramme et specifikt segment i lokalområdet.

Kort opsummeret, så er hverken Gaffa eller Viva direkte konkurrenter som Aarhus Magasin. Det er to vidt forskellige magasiner, som hver især går i dybden med emner som Aarhus Panorama også dækker, men formår ikke hver især at brede sig ud over disse emner. De formår ikke at dække de lokale aspekter som Aarhus Panorama kan tilbyde i form af historier, relationer og reklamer.

---

48 gaffa.dk

49 gaffa.dk

50 Jyllandsposten

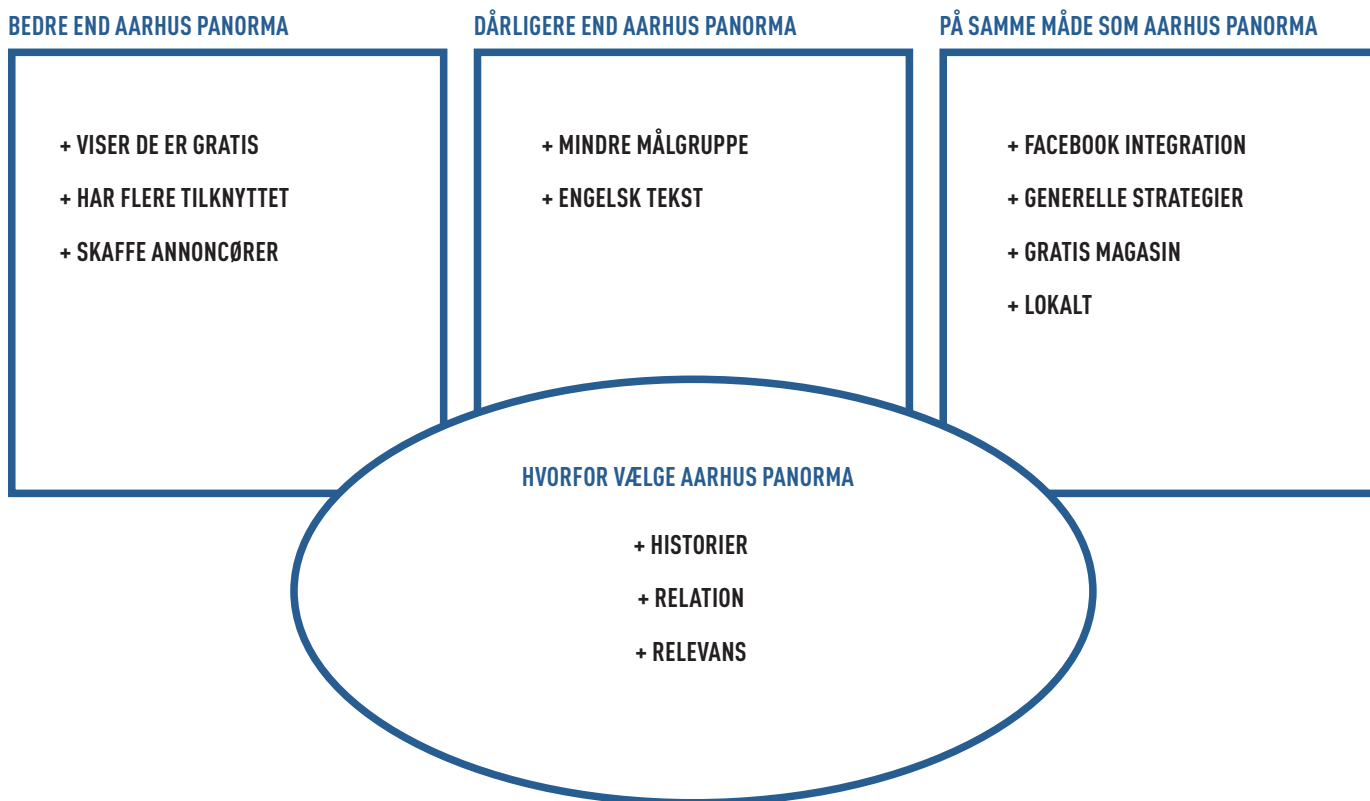


FIG. 6 INDSAMLET VIDEN FOR AARHUS AFFAIRS

En for Viva og Gaffa samlet

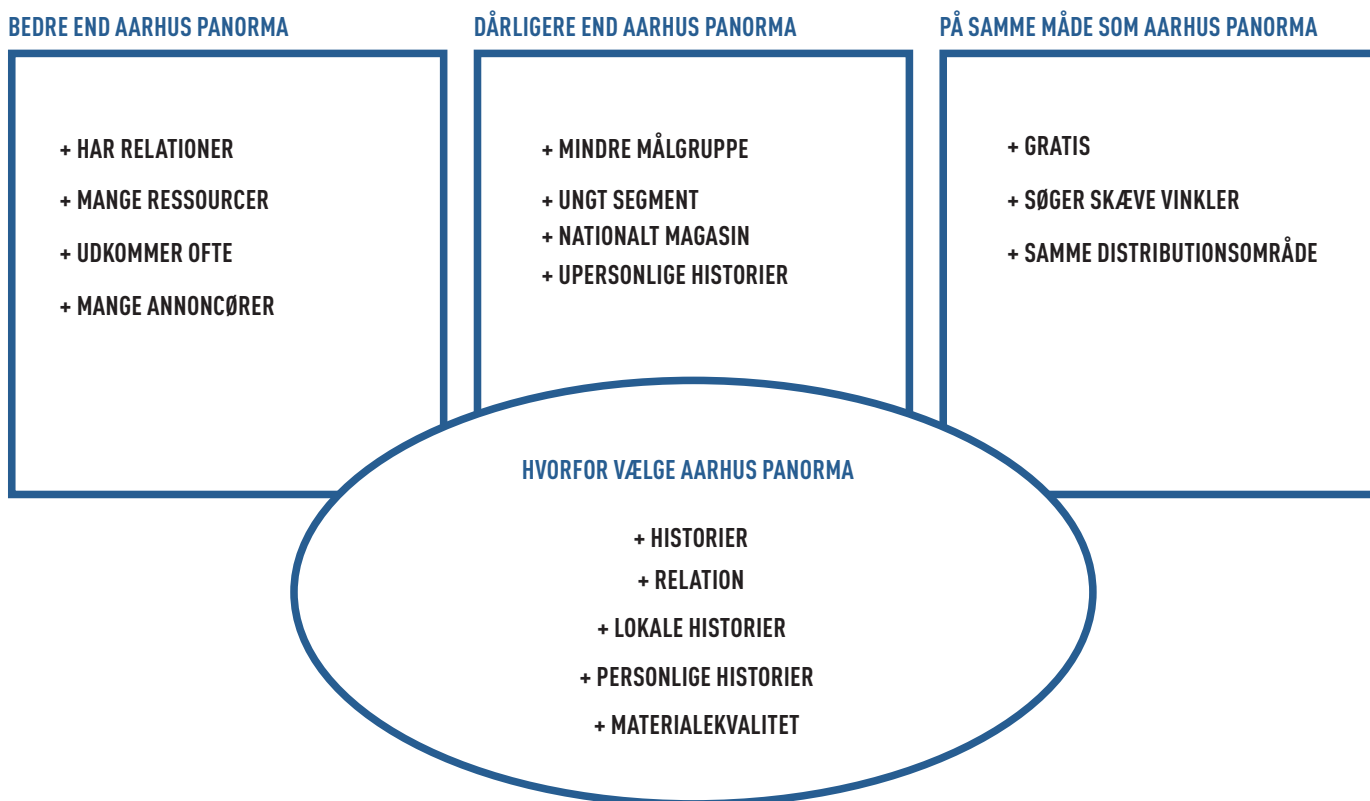


FIG 7. INDSAMLET VIDEN FOR GAFFA + VIVA

# MÅLGRUPPE ANALYSE

## HVAD ER ER VORES BRUGERS BEHOV?<sup>51</sup>

Formålet med dette forarbejde og denne målgruppe analyse er at skabe grundlaget til en brugercentreret løsning. Som vi nævner i afsnittet om Service Design, så handler det om at skabe løsninger der giver mening og værdi til ens brugere. Det er dem der i sidste ende er driveren for hele forretningen og som i dette tilfælde gør det muligt for Aarhus Panorama at sælge annonceplads til lokale annoncører. Det er altså brugerne der er indkomstgrundlaget for din ydelse, derfor er det vigtigt at analysere, hvilke bevæggrunde brugeren kan have til forblive i relation og fortsætte med at øge forretningens værdi. Det er ofte svært at tænke på hvilket udbytte en kunde får ved at købe eller være del af ens ydelse. I dette tilfælde være en aktiv læser og bruger af Aarhus Panorama.

Mange virksomheder har en tendens til hellere at ville fortælle kunden om de egenskaber produktet har. Kunden er imidlertid mest interesseret i de fordele og det udbytte, en ydelse kan give ham. Derfor er det vigtigt at opretholde fokus på hvad brugerens behov er, for netop at kunne knytte ens produkter eller ydelser i relation til brugernes behov. Til dette vil vi tage udgangspunkt i vores brugerundersøgelser, som viser hvilke behov Aarhus Panorama ønsker dækket.

## RELIABILITET OG VALIDITET

Vi har samlet set indsamlet 104 besvarelser, fra de 2 brugerorienterede spørgeskemaer. Før at vi kan bruge disse data fra vores kvantitative undersøgelser er vi nødt til at sikre os at vi arbejder med valid retvisende data. Dette er nødvendigt for at vi kan gå videre i processen og bruge vores data som grundlag for vores prototype og løsning.

Ifølge den fænomenologiske tankegang, kan der i empiriske undersøgelser ikke være tale om objektive verificerbare målinger af virkeligheden, da enhver aktion vil provokere en reaktion og derved påvirke de indsamlede resultater. En direkte konsekvens heraf er at vores resultater fra undersøgelserne ikke kan anses for at være sande eller falske. Sagt med andre ord, så er empiriske undersøgelser grundlæggende en øvelse i at lave ”målinger” af virkeligheden. De data og svar der måtte dukke op under vores undersøgelser skal altså ikke ses som universelle svar. For at imødekomme problemstillingen om hvorvidt de svar vi modtager kan bruges er vi nødt til at forholde os undersøgelsernes reliabilitet og validitet.<sup>52</sup>

## SPØRGESKEMA – RELIABILITET

Når man arbejder med spørgeskema, findes der flere forskellige faktorer der spiller ind når man indsamler sin data. Ved at lave en grov opdeling, kan man opdele sin reliabilitetsgrad i 4 hovedkategorier når man benytter kvantitative undersøgelser.

### 1. SUBJEKT-RELIABILITET:

*- Hermed henvises der til "...karakteristika hos respondenterne på målingstidspunktet... - humør, træthed, motivation etc. -".*

Da spørgeskemaet blev udfyldt elektronisk og fordele via sociale medier havde vi ikke mulighed for hverken indflydelse eller observation af deres sindstilstand da de svarede.

### 2. OBSERVATØR-RELIABILITET:

- Observatørens fortolkning af respondenternes svar eller påvirkning.

Som i ovenstående tilfælde havde vi ingen indflydelse på denne faktor, da undersøgelse foregik digitalt og der derfor ikke var en observatør.

51 startvaeks.dk

52 Konstruktion af strukturerede spørgeskemaer (Bilag #8) + Ledetråde til design og brug af spørgeskemaer (Bilag #9)

### 3. INSTRUMENT-RELIABILITET:

-Instrument-reliabilitet er et udtryk for hvorvidt de resultater måleinstrumentet giver udmønter sig i resultater der ikke er præcise. Der er mange variabler der gør sig gældende inden for dette. Blandt end er det formulering af spørgsmålene, rækkefølgende på dem, design, udformning og lignende. Da vi allerede har gennemgået spørgsmålene og brugt forskellige kilder for at sikre bedst mulig spørgsmål, så mener vi ikke der er en risiko for målefejl i vores data.

### 4. SITUATIONS-RELIABILITET

- Omgivelsernes påvirkning på respondenterne på tidspunktet for besvarelse af spørgeskemaet. Som udgangspunkt mener vi ikke at denne faktor har haft nogen udslagsgivende effekt. Alle respondenter har haft undersøgelsen tilgængelig via sociale medier, og har derfor haft mulighed for at besvare vores undersøgelse når der var tid og overskud til at fordybe sig i det. Vi mener derfor at vi har fået den bedst mulige besvarelse af spørgeskemaet og at respondenterne har været uden påvirkning af miljøet de befandt sig i. Det kan dog ikke udelukkes at nogle responder har besvaret undersøgelsen i arbejdstiden, og kan være svagt påvirkede af stressede forhold. Vi mener dog at majoriteten af vores responder har svaret under ikke-stressende forhold.

## KVALITATIV DATA – RELIABILITET

”Intersubjektiviteten” er et gyldighedskriterium hvad angår reliabilitet ved kvalitative undersøgelser. Intersubjektivitet kan anses for at være ”erkendbart” for alle eller flere aktører der deler en fælles referenceramme. I modsætning til det subjektive set i en privatsfære kan Intersubjektiviteten anses for at være en ”objektivitet” der bliver vedtaget af flere gennem kategorisering, argumentation og verificering.

Vores interviews foregik på to forskellige lokationer og begge grupper blev interviewet ud fra de samme spørgsmål. For at sikre vores data mest muligt, havde vi gennemgået hvordan de enkelte interviews skulle foregå, så begge seancer blev gennemført så ensartet som muligt. Dette højner reliabiliteten af vores undersøgelse. Vi har vægtet en fænomenologisk tilgang, hvor vi har stillet spørgsmål der styrede respondenterne ind på de emner vi ønskede svar på, mens de fik lov til frit og uden kontrollerende indblanding, at fortælle deres oplevelse af emnet.

## VALIDITET

For at vurdere kvaliteten af vores indsamlet data, skal den valideres. Dette gøres ved sikre at de værktøjer vi har gjort brug af under processen er pålidelige og retvisende. Da vi har arbejdet med åbne spørgsmål og tekstbesvarelser er dette ikke muligt rent statistisk. Vi mener dog på trods af dette at vores fremgangsmåde er overskuelig og veldokumenteret og dette gør vores konklusioner valide. Der vil altid være mulighed for at fortolke data anderledes alt efter forskellige kriterier der udvælges.

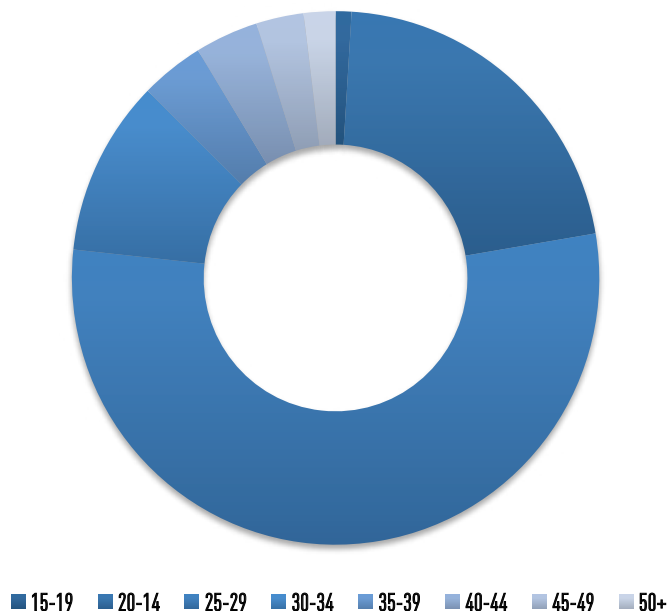
## DE KVANTITATIVE DATA.

Et parameter, som vi skal tage højde for, er at det ikke var et krav at besvare alle spørgsmål for at kunne komme videre. Dette skyldes at vi ikke ønskede at de personer som var i gang med at besvare vores spørgsmål, faldt fra hvis de ikke kunne besvare et enkelt spørgsmål. Vi har måtte erkende at de har betydet at vores respondenter har sprunget enkelte spørgsmål over. Vi har registreret at der i gennemsnit mangler 10 svar per spørgsmål. Det vil sige at vi har oplevet at flere folk kun har svaret delvist på vores spørgsmål, og sprunget et eller flere svar over. En af hovedårsagerne til at 10 % af de adspurgte, på et eller flere tidspunkter har valgt at springe et spørgsmål over er med stor sandsynlighed, at vi har stillet nogle meget åbne spørgsmål som man har skulle besvare ved hjælp af tekst. Men når vi nu sidder og kigger på vores indsamlet data, så har denne satsning været det værd. Dette mener vi på baggrund af den nuance af forskellige svar og tendenser vi har kunnet indsamle. Vores undersøgelser og spørgsmål har bragt nogle helt anderledes og spændende vinkler på banen, som vi som udgangspunkt ikke havde forestillet os var tilfældet.

## VORES DATA

Når vi gennemgår vores data fra de kvalitative og kvantitative undersøgelser, ser vi først på hvem der har svaret. Det første vi kan se er at 56 af de i alt 104 spørgeskemaer, er besvaret af folk i alderen 25-29 årige . Det er svarende til over halvdelen, af vores data fra brugerundersøgelsen. Det betyder at vi ikke rammer så bredt da det Aarhus Panoramas målgruppe ligger i aldersgruppen 25-45 årige. Det er altså svarende til at vores indsamlede viden i vores undersøgelse er baseret på ca. 25% af Aarhus Panoramas målgruppe aldersmæssigt<sup>53</sup>. Dette vil vi kompensere for undervejs, ved at inddrage lignende undersøgelser vi andre kilder. På den måde vil vi forsøge at skabe et differentieret indblik i hele målgruppens aktiviteter.

FIG. 8 ALDERSFORDELING



Man hører tit og ofte om at det trykte medie er et døende medie, og at alt i dag er digitalt. Dette var vi også kort inde på under vores afsnit om det digitale paradigme, men som vores undersøgelse viser, så er der stadig mange der bruger avisen til at hente deres daglige nyheder og viden<sup>54</sup>. Vores spørgeskema tillod at man valgte flere medier i tilfælde af at man brugte flere forskellige platforme i dagligdagen. Resultat viser at:

- » 42,4% Henter deres nyheder på internettet
- » 26,4% Henter deres nyheder gennem aviser
- » 16,0% Henter deres nyheder via TV
- » 23,2% Gennem andre medier

Dette er en interessant udvikling for Aarhus Panorma, da størstedelen af de adspurgte i denne undersøgelse hører til den yngste del af deres ønskede segment. Dette betyder også at vi kan arbejde ud fra den forventning, at flere af fra samme segment som de adspurgte også er interesseret i det trykte medie. Undersøgelsen bekræfter i at langt størstedelen allerede er aktive omkring nyheder, historier og artikler på de digitale medier. Vi kan altså ”nøjes” med at bruge kræfterne på at drive målgruppen ind på Aarhus Panoramas univers frem for at skabe interessen for medierne først. Fokus for Aarhus Panorama ligger hermed i at skabe kanalen fra det trykte over til de digitale.

53 Bilag 1+2

54 Bilag 1+2

2 SPØRGESKEMAER

# 104 BESVARELSER

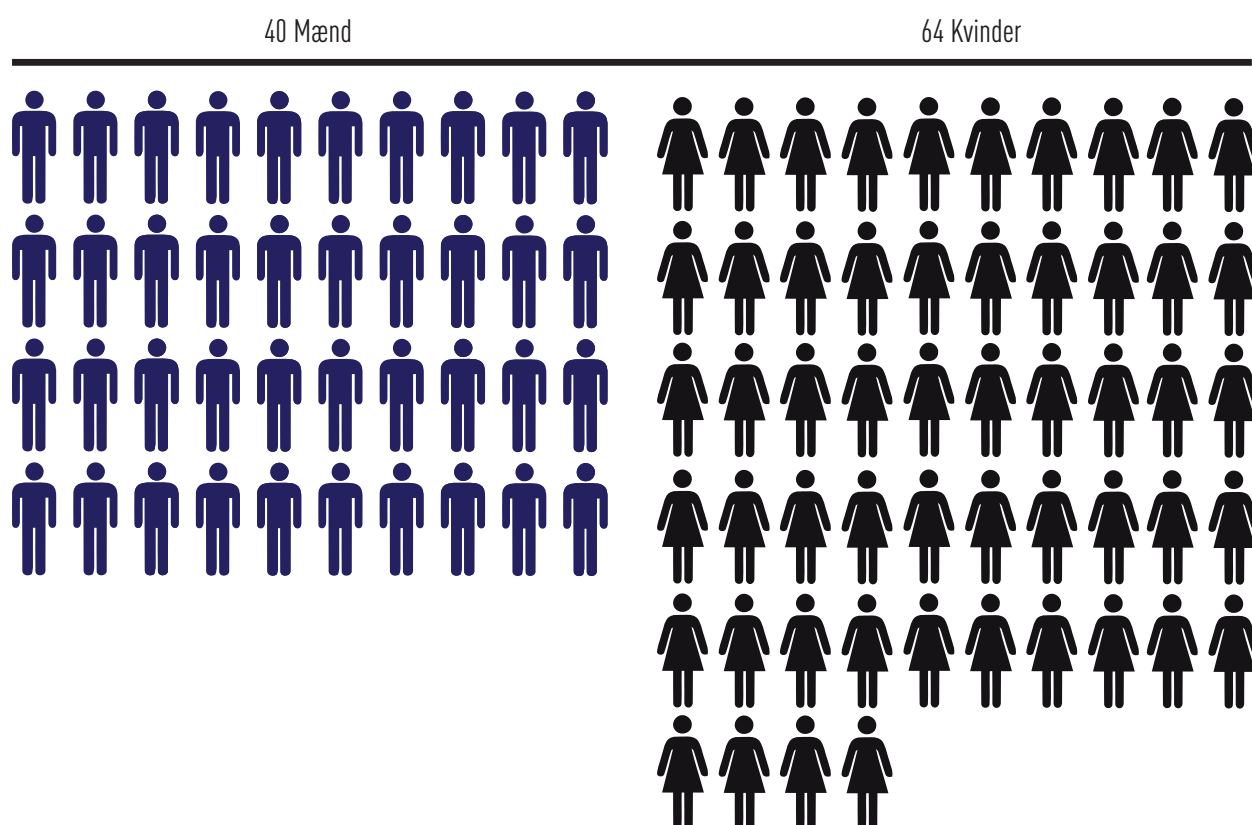


FIG. 9 KØNSFORDELING

Som tidligere nævnt har vi gennem vores spørgeskema, udsat vores respondenter for mange åbne spørgsmål. Det har resulteret i mange forskellige svar som vanskeliggøre processen med at analysere os frem til hvad de leder efter når de blandt går på jagt efter magasiner. Derfor er vi opmærksomme på at vores empiriske undersøgelser ikke fører til problemstillingens universelle svar<sup>55</sup>, men i stedet giver de os nogle grundlæggende indsigter som vi kan bruge til at understøtte projektets valg og tiltag. Vi deler således vores indsigter op i 3 kategorier:

1. Aarhus panoramas prædefinerede målgruppe
2. De generelle<sup>56</sup>
3. De Aarhus relaterede spørgsmål<sup>57</sup>

For at få et indblik i målgruppens tanker og overvejselser, har vi udsat dem for åbne spørgsmål. To af disse spørgsmål har vist sig relevante i forbindelse med udviklingen af vores koncept og strategi.

#### **"HVAD MOTIVERER DIG TIL AT LÆSE ET BLAD?"**

Det resulterede i 69 forskellige besvarelser, hvor vi har sorteret i de mest hyppige ord og overordnede emner.

- » 26% svarer om interessant og relevant indhold
- » 20% personer af dem bruger ordet "interesse"
- » 16% på livsstil
- » 14% leder efter nyhedsværdi
- » 14% i forbindelse med ventetid og pause
- » 10% vil have ny viden eller faglige artikler
- » 8,5% Svarer Forsiden og billeder)

#### **"HVAD KAN ENGAGERE DIG PÅ SOCIALE MEDIER"**

I alt modtog vi 60 svar på spørgsmålet, og vi har udvalgt de hyppige ord og overordnede emner.

- » 26,6% - Konkurrencer
- » 25,0% - Viden og relevant info
- » 21,6% - Debat og viral marketing
- » 11,0% - Teaser

På baggrund af disse to spørgsmål, kan vi se at der eksisterer forskellige motivationsfaktorer for de to forskellige platforme. For at bliver interesseret i at læse et magasin, leder hver fjerde efter relevant indhold. Vi søger altså efter viden og relevans når vi tager et fysisk medie og læser. I den modsatte ende står de digitale og sociale medier. Tendensen på de sociale medier er i følge vores undersøgelse, at man leder efter let og hurtigt overstået indhold i form af konkurrencer og viral marketing. Det er dog værd at bemærke at relevant indhold har en andel på 25% hos de adspurgte. Ser man den i sammenhæng med spørgeskemaet omkring motivation for at læse et magasin, så har vi valgt at prioritere dette højere. Det skyldes at Aarhus Panoramas kerneydelse er at magasin, og at vi ønsker at skabe et digitalt univers omkring det. På baggrund af den data vi har indsamlet mener vi at forskellen på hyppighedsfrekvensen imellem de to parametre (konkurrencer og "viden og relevant info") er for lille til at have afgørende betydning. Det baserer vi på vores antal af svar som er kun er 60 i alt, og derfor ikke kan ses som en komplet indsigt i vores vaner, men som en tommelfingerregel.<sup>58</sup>

Resultatet af vores undersøgelser er at vi skal skabe en kanal for Aarhus Panoramas læsere fra det analoge til det digitale univers. En fælles motivationsfaktor der går igen i begge medier er relevans og viden. Vi vil derfor forsøge at bruge den indsamlede viden i det endelige koncept, og skabe en måde hvor Aarhus Panorama kan fange deres læsere i dagligdagen ved hjælp af disse motivationer.

55 Jvf. afsnit om realibilitet og validering

56 Bilag 1 + 2

57 Bilag 1 + 2

58 Jvf. afsnit om realibilitet og validering



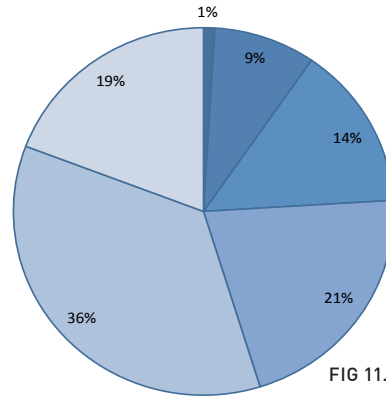


FIG 11. UDDANNELSE

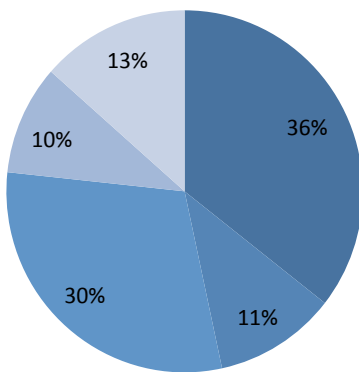


FIG. 12 HVOR LÆSER DE MAGASINER?

- Venteværelser
- På cafe
- Derhjemme
- når jeg gæster nogen
- i andre sammenhæng

# SÅDAN SER TALLENDE UD

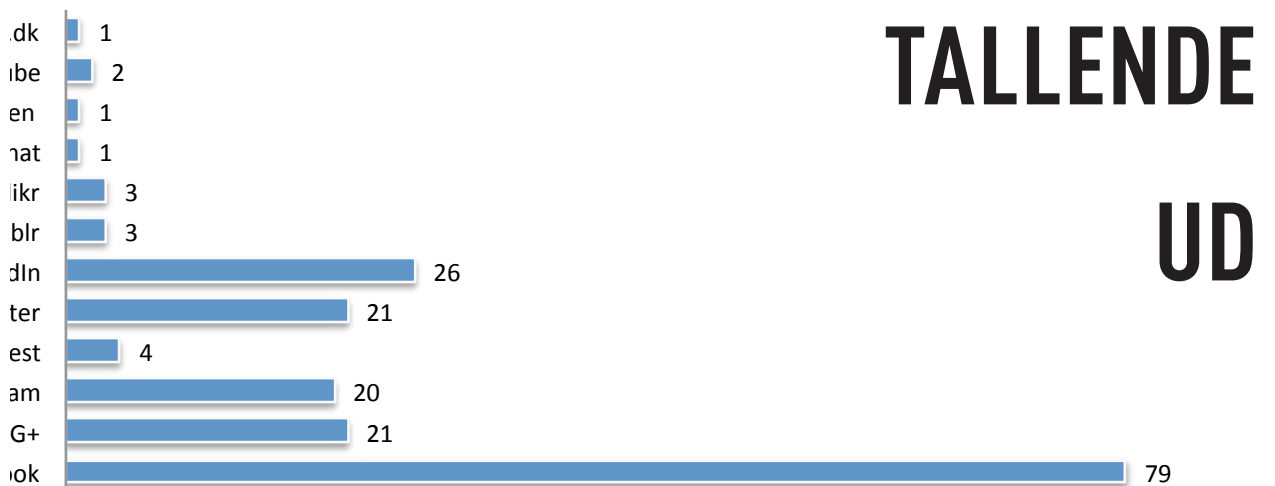


FIG 10. AKTIVITET PÅ MEDIER

## DEN TYPISKE AARHUS PANORAMA LÆSER

*”Aarhus Panorama udkommer bredt i Aarhus. Indholdsmæssigt appellerer vi til den almindelige Aarhusianer, som interesserer sig for byens puls, både når det handler om musik, oplevelser, socialliv og aktiviteter, men også byens fremtid og den måde vi lever sammen på i Aarhus.*

*Vores magasin henvender sig til byens købestærke segment, som går op i politik, miljø-, forbruger- og forurenings spørgsmål, ligesom den har en stærkere holdning til miljøvenlige produkter, økologiske fødevarer, helsekostprodukter og er mere villige til at eksperimentere med nye produkter til madlavning og at lave mad efter nye opskrifter.”<sup>59</sup>*

Vi ønsker herved at begynde at drage paralleller på tværs af disse indsigter, så vi kan begynde at kategorisere og segmentere målgruppen.

## SEGMENTERING

Alle besvarelser ligger som vedhæftet bilag i rå data form<sup>60</sup>. Ud fra dem har vi valgt at fokusere på nogle af de data der er værdiskabende i forhold til opgavens formål og disse fremgår af vores infographic.

I forhold til deres motivation til at opsøge og læse blade eller magasiner er, at de generelt ønsker relevans, denne relevans er der nogen der har forsøgt at uddybe de beskriver den, som værende i relation med meningsfuldt indhold i forhold til deres liv og interesse.

*”velskrevne artikler, relevans for mig og mit liv samt god nyhedsværdi”<sup>61</sup>*

En del nævner begrebet nyhedsværdi, som værende deres motivationsfaktor for at læse et blad eller magasin. Dette er et begreb trykte medier har svært ved at leve op til, de trykte medier kan netop ikke opdateres lige så hurtigt som de online medier, derfor er dette et begreb man som et trykt medie skal gøre op med. som blandt andet Digital strategi er inde på, så er det det ikke nyhedsværdien de trykte medier skal eller kan konkurrere med, deres værdiskabelse skal findes andre steder, som f.eks. er der en af de adspurgte som nævner ”unik indhold”.

Udover det personlige aspekt, bliver de adspurgte påvirket af begreber, som inspiration, interesse og nysgerrighed. De bruger også ord som ”gode historier”, ”gode tilbud”<sup>62</sup>

---

59 Aarhus Panorama – Mediekit  
60 Bilag 1 + 2  
61 Bilag 2  
62 Figur 13

**” SPÆNDENDE HISTORIER”**

**” INSPIRATION, AFSLAPNING, AFSTRESSNING”**

**” SMÅ KONKURRENCER OG SPÆNDENDE HISTORIER”**

**” NYHEDER, VIDEN OG INSPIRATION”**

**” INSPIRATION TIL ÆNDRING AF LIVSSTIL”**

FIG. 13 - CITATER FRA BRUGERUNDERSØGELSER

Men hvad betyder inspirerende, interessant og godt? Det er vidt forskelligt fra person til person, nogle af de adspurgte var inde på netop at nævne deres interesser, såsom computerspil, sladder, psykologi, historie mv. Som en af de adspurgte skriver hvad der motiverer vedkommende til at læse blade og magasiner:

*”Historie, Sex, interesse for jorden, videnskab, musik, arkæologi”<sup>63</sup>*

Det betyder således at det variere helt og aldeles fra person til person hvad der er godt, meningsfuldt og relevant indhold.

## INDHOLD SOM BARRIERE

Indholdet er afgørende for et magasin, og her er der ikke anderledes for Aarhus Panorama, derfor er det også nødvendigt at man gør sig nogle overvejelser om hvilket indhold man vælger at præsentere. Indholdet i magasinet kan virke ligeså afskrækkende som tillokkende på den enkelte læser.

I en travl hverdag oplever flere og flere at de ikke har mulighed for at tage tiden til at slappe af og bare ”læse for sjov”, men føler de hele tiden er nødt til at holde sig opdateret<sup>64</sup>. Vores brugerundersøgelse afslørede at nogle af de parametre de måler på er hvorvidt indholdet er let tilgængeligt og om de har tid til at læse en hel artikel. Yderligere har 45% af de adspurgte tilkendegivet at typisk læste i blade og magasiner i forbindelse med ventetid, og altså ikke blot som ren fornøjelse. Denne gruppe har en tilbøjelighed til at læse blade og magasiner når de står i ventende situationer i form af venteværelse, under offentligt transport, toiletbesøg, mv. I den modsatte ende var det ”kun” 30% af de adspurgte som svarede at de læste blade og magasiner i hjemmet og for. Dette fortæller os at langt størstedelen af Aarhus panoramas læsere findes uden for hjemmet. Fælles for begge grupperinger er, at de som resten af de adspurgte, har svarede at de kun kigger eller læser i blade og magasiner, når det er relevant.

Ud fra ovenstående tal og besvarelse kan vi konkludere at der findes to store segmenter inden for Aarhus Panoramias målgruppe som læser deres nyheder i to vidt forskellige situationer. Spørgsmålet er nu blot hvordan begge grupper kan indlemmes i et digitalt medie som giver plads til både at kunne sidde stille og roligt derhjemme, men som også passer ind i en travl hverdag.

## FÆLLESNÆVNERE

Vores undersøgelser viser at begge grupperinger af vores målgruppe begge prioritere relevans som første-parametre når de skal læse nyheder og magasiner. Det åbner selvfølgelig op for en lang række spørgsmål såsom hvordan man kan definere hvad relevant betyder, hvordan man sikrer at ens nyheder rammer den enkeltes læsers sfære, således at flest muligt finder de forskellige artikler relevante. Alt dette vil vi ikke forsøge at besvare i denne opgave, det vil være en del af den redaktionelle linje som skal defineres af Aarhus panoramas redaktion. Vi vil i stedet forsøge at forholde os til den data der viser at for at ramme flest mulige personer i målgruppen, så skal vi ind på livet af dem og ramme dem der hvor det relevant for hver enkelt.

## HVAD BETYDER DETTE FOR OS?

Vi ved at denne målgruppe-analyse kun skraber overfladen af hvad der driver og motiverer folk til at synes om indhold på medier og især trykte medier. Vi kan dog ude fra den tilegnede data, begynde at være skeptiske overfor en fast skare af læsere. De er nemlig svære at definere, da deres tilvalg af et blad og magasin vil være baseret på personlige motivationsfaktorer og den situation de befinder sig i.

Vores undersøgelse understøtter det Aarhus Panorama og mange andre blade og magasiner gør. Nemlig at uddele dem, samt have dem tilgængeligt hvor folk enten venter eller skal ud og køre med offentlig transport. Men dette er ikke nok for at kunne tilfredsstille Aarhus Panoramias målsætning, forretningsplan og vores problemstilling.

63

Bilag 1

64

<http://www.stressforeningen.dk/>

## DET SOCIALE ASPEKT AF E-LØSNINGEN

Vi har i vores data indsamling også haft fokus på de sociale medier og hvad der kan engagere folk deri. Når vi har kigget på hvad der kan motivere de fleste brugere, så er der nogle gengangere i denne rækkefølge:<sup>65</sup>

1. Konkurrencer
2. Relevant og meningsfuldt indhold
3. Teasers

Det skal pointeres at ved spørgsmålet om hvad der kan engagere de adspurgte på de sociale medier ikke var nogen prædefinerede svar, men udelukkende et kommentar felt.

Vi kan således drage den konklusion at der er 2 ting der hovedsageligt kan motivere og engagere brugerne på de sociale medier. Konkurrencer samt relevant og meningsfuldt indhold.

Konkurrencer er nemme at forholde sig til, men ud fra vores viden omkring konkurrencer og i særdeleshed online konkurrencer så er de der deltager i konkurrencer ikke defineret som loyale læsere eller gæster på mediet, og er vil derfor ikke kunne kategoriseres som en målgruppe der værdsætter indholdet på langt sigt<sup>66</sup>.

Dem som vi og Aarhus Panorama i realiteten er interesseret i at engagere og ”energize”<sup>67</sup> i forhold til Groundswell teorien, er segmentet der lægger vægt på relevans og meningsfuldt indhold. Dette er tæt forbundet med den personlige relation i forhold til det givne indhold og i hvilken situation de står i.

Via vores undersøgelser har vi defineret hvilke medier den adspurgte målgruppe er aktiv på. Landskabet er domineret af Facebook med 100% af de adspurgte, som aktivt bruger mediet. Dernæst er de selvsamme brugere aktive på et eller flere sociale platforme, her er der tale om en stort set ligeligt fordelt aktivitet på henholdsvis: G+, Twitter, Instagram og LinkedIn. For at validere dette har vi taget sammenlignet med lignende statistikker som viser brugen af sociale medier i Danmark.<sup>68</sup> Da de andre statistikker er baseret på flere svar, vil vi tillægge disse mere værdi i vores prototype. Vi har dog nu sikret os at vores målgruppe er aktiv på alle medier, og at Facebook er dominerende.

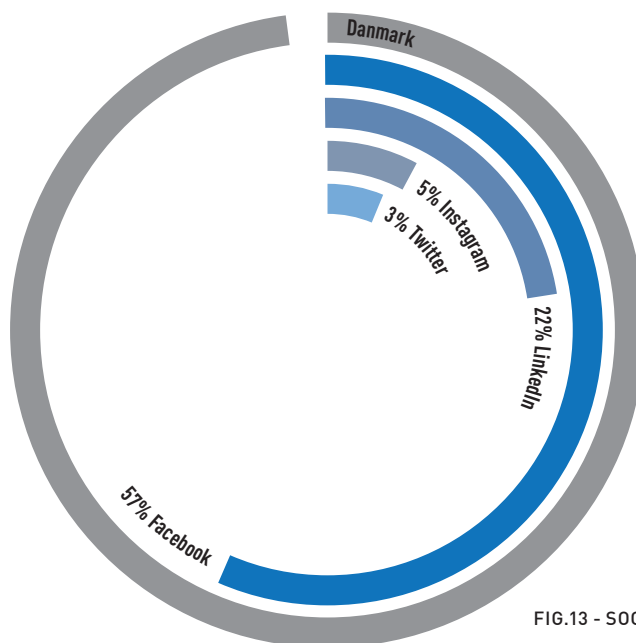


FIG.13 - SOCIALE MEDIER I DANMARK

65 Bilag 1 + 2  
66 Digital Strategi s. 26  
67 Groundswell kap. 7  
68 <http://atcore.dk>

I henhold til at vores spørgeskemaer hovedsageligt blev delt på Facebook, har selvfølgelig også noget at skulle have sagt, for dette udfald. Vores interesse ligger ikke i at finde ud af hvor mange der bruger Facebook, fordi det er der undersøgelser som viser<sup>69</sup>. Da Aarhus Panorama allerede er på til stede på Facebook, er vi i stedet interesseret i at vide hvor spredt de selv samme brugere som vi har adspurgt om motivation og adfærd, er på de andre sociale platforme.

En af de nye tendenser man snakker i forhold til online markedsføring, er at det ikke skal kaldes sociale medier, men social marketing<sup>70</sup>. Man ser nemlig en svaghed i at sætte fokus på medier, men hvor social marketing højner formålet for tilstedeværelse med en digital strategi som udgangspunkt.

Ligesom hvis man skulle agere og markedsføre sig i den "reelle" eller "virkelige" verden. På selv samme vis, skal vores E-løsning understøtte og være baseret på en digital strategi, som skal kunne fungere uanset om den sociale platform hedder G+, Facebook eller noget helt tredje. Den digitale strategi skal således kunne være værdiskabende uanset platform. Det gode ved digitaliseringen er at man ved hjælp af cross media, med meget få ressourcer, kan være på mange sociale platforme på samme den samme mængde tid, som man ville bruge på den enkelte platform. Men derfor er det alligevel rart at vide hvor ens målgruppe opholder sig, så man kan energize ens målgruppe bedst muligt.

For at komme tættere på de tanker brugerne allerede nu har sået omkring digital marketing og brugen af digitale medier og relevans for læsere, er vi nødt til at kigge på vores kvalitative data. Vi understøtter nogle af deres udtalelser fra vores interviews med de kvantitative data og på den måde validere og underbygge vores brugerprofiler, og ud fra dette kan vi diskutere hvad relevans er og hvilken betydning det vil have for det videre forløb af projektet og selve E-løsningen.

## KVALITATIV DATA

Vi har udført 10 contextual Interviews. Hvor vi har sat fokus på de indtryk de adspurgte havde i forhold til magasinet Aarhus Panorama og generelt hvad de mener om blade og magasiner. Vores interesse var med disse interviews, at prøve og identificere nogle af de meninger som der er i og omkring blade og magasiner. I disse 10 interviews var der ingen af de adspurgte som havde siddet med Aarhus Panorama før, dette har både en negativ og en positiv side.

Den negative er at vores indsigt ikke bygger på den dybere værdiskabelse der opstår mellem en decideret brugers relation til Aarhus Panorama magasinet. – det vil altså sige at vi har svært ved at drage nogle konklusioner ud fra en direkte relation mellem en bruger og bladet. Derimod er det positive, at vi har forsøgt at holde nogle paralleller mellem vores kvantitative indsigter via den type spørgsmål vi har stillet, sammen med vores udførte interviews.

Det betyder at vi først og fremmest kan underbygge vores indsamlede data, fra flere vinkler og dermed kunne konkludere hvilke elementer og ting som brugerne værdsætter generelt.

Det er vigtigt for os at understrege at det generelle aspekt i vores tilfælde ikke skal undervurderes i forhold til vores indsigter. Som vi indtil videre har fundet ud af, så afhænger værdiskabelsen udelukkende af individets interesser og den givne situation individet befinder sig i, i forhold til hvilket indhold magasinet tilbyder. Det vil altså sige at det indhold som var i første udgave af Aarhus Panorama ikke nødvendigvis er lige så relevant læseren i de kommende udgivelser. Derfor vælger vi at fokusere på hvad der motiverer eller demotiverer brugerne til at tage læse i et magasin, for dernæst at se hvordan vi kan påvirke forholdet mellem magasinet og brugerne. Vi ønsker forståelse for hvordan der kan opstå en værdiskabelse som ikke kun refererer til en enkelt udgivelse, men i stedet kan opretholdes på tværs af alle udgivelser og Aarhus Panoramas digitale aktiviteter.

Vi har i vores interviews ladet de adspurgte sidde med Aarhus Panoramas magasin og samtidigt ladet dem tænke højt mens vi stillede nogle meget åbne spørgsmål.

Dette udmundede i nogle interessante resultater. Vi har valgt at citere nogle af deres udtalelser, der afspejler deres meninger og hvad de oplever, som vi har valgt at forholde os til i det videre forløb, til netop at få defineret vores brugerprofiler.

69 <http://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/>

70 jvf. afsnit om klassisk vs digital marketing

### Hvad er dit førstehåndsindtryk

*”Kan godt lide kvaliteten af materialet, det er trykt på. Det virker ikke ulækkert som ugeblade.”*

*”Har lyst til at læse hvad der står – selvom man ikke lige er fra Aarhus, så virker indholdet indbydende, interessant og relevant.”*

*”Det er mega fedt blad.”*

*”Det er tydeligt at det er et Aarhus magasin, målrettet Aarhus”*

### ”Hvad får dig til at vælge et blad”

*”Det skal være noget sport eller noget relevant – og vigtigst af alt at man har tid til at kigge / læse i blad.”*

*”man sidder på et venteværelse så kan jeg finde på at læse alt muligt.”*

### ”Det værste?”

*”Fedtede reklamer inde i indholdet, at man prøver at skule reklamer.”*

*”Er der ikke gjort noget ud af billederne og det grafiske.”*

*”Har de ikke noget at skulle have sagt eller mene, så skal de helt lade hver med at ytre sig.”*

Ovenstående udsagn bekræfter i hovedtræk følgende:

At relevans afhænger helt fra person til person, og fra situation til situation.

Det tyder også på at det er vigtigt for folk at have tid til at sætte sig ind i indhold. Samtidig viser det at når de har tiden til at sætte sig ind i indholdet, er indholdet tilbøjeligt til at blive mere relevant end først antaget. Undersøgelsen afslørede at læserne gerne vil lære noget eller blive oplyst når de endeligt har tiden, og interessen for at sætte sig ind i indholdet af blade eller magasiner.

Derudover viste vores undersøgelser også at brugerne ikke er aktivt søgende efter relevant indhold, medmindre de kender det i forvejen, og dermed har en forventning til hvad de bliver præsenteret for. Undersøgelserne viste også at langt de fleste lader sig som regel kun påvirke når de står i en situation hvor de har tid og overskud, eller lader sig fange af en spændende eller fængende overskrift.

Som følge af de undersøgelser og interviews vi har lavet, kan vi derfor konkludere at vi er nødt til arbejde med fællesnævnerne for den genelle læser, så vi ikke behøver at arbejde med tilpasset indhold til den enkelte. Det er trods alt Aarhus Panorama der skal være den overordnede afsender, og vi vil lade dem definere de gode historier og vinkler, som de mener viser byens lokale ånd, som er definerende for det image Aarhus Panorama dyrker.

## EMPATHY MAP

The empathy map tager afsæt i den typiske Aarhus Panorama læser. Vi sammensætter derfor vores indsigter til en beskrivelse af den typiske Aarhus Panorama læser og inddrager således indsigter fra både den prædefinerede målgruppe, spørgeskemaerne og interviews.

Vi har valgt at bruge data i forhold til vores statistiker og i form af hyppighedsfrekvens, i besvarelsene. Og ud fra det grundlag danner vi os et bedst muligt indblik i vores brugerprofil, som vi ønsker at udarbejde vores E-løsning til.

### DEN TYPISKE PANORAMA LÆSER

- » Er Aarhusianer i alderen 25 – 45 år.
- » Har gennemført en mellemlang videregående uddannelse
- » Er købestærk og her et økonomisk overskud i hverdagen.
- » Har en regelmæssig gang i Aarhus Cafémiljø og tøjbutikker mv.

De er interesseret i Byens puls, Tøj mode, mad, kultur, politik, miljø, både når det handler om musik, oplevelser, socialt liv og aktiviteter, men også byens fremtid og den måde man lever sammen på i Aarhus.<sup>71</sup> Aarhus Panoramas læseren, føler at de får et magasin i hånden der er ”lækkert ” og som giver udtryk for kvalitet i form af det materiale det er trykt på, samt det visuelle udtryk som præger hele magasinet.

*”Kan godt lide kvaliteten af materialet, det er trykt på. Det virker ikke ulækkert som ugeblade” Morten, 23 år*

*”Det virker til at være et meget kulturelt blad, meget stilet. Som om det er et dyrt blad. Annoncerne fanger” Anne Dorte, 24 år<sup>72</sup>*

De føler at magasinet er relevant, fordi indholdet giver et unikt indblik i lokale historier, som udelukkende har afsæt i Aarhus. Historierne er derfor ikke til at finde andre steder.

Aarhus Panoramas målgruppe læser ofte magasinet i sammenhæng med ventetid; enten på caféen eller i offentlig transport, og han finder og opsøger de lokale nyheder i følgende prioritering<sup>73</sup>.

1. Internettet
2. Lokal Aviser
3. Regionale TV kanaler
4. Radio

På de sociale medier er han en meget aktiv bruger af Facebook og som sekundær platform er han mest tilbøjelig til at bruge LinkedIn. Det er elementer såsom konkurrencer og spændende indhold der kan få ham til at engagere sig på sociale medier.<sup>74</sup>

Aarhus panoramas læser motiveres af relevant informativt indhold, som han føler giver personlig mening, som regel fordi oplyser ham og han føler at han lærer noget ved at fordybe sig i indholdet. Han lægger vægt på relevans og fordybelse, registrerer kun halvdelen af reklame-annoncerne i magasinerne og så foragter han spildtid i form af meningsløshed<sup>75</sup>:

- » ”Nye vinkler på personer og begivenheder man ikke normalt ser og som forsvinder i nyhedsstrømmen på nettet” *Martin, 27 år, Aarhus*
- » ”Dybdegående historier” *Louise, 28 år, Aarhus*
- » ”Tomt og meningsløst indhold. Skal have en mening med artiklen eller et tema, ellers er det håbløst.”- *Martin, 27 år, Aarhus*

Ud fra overstående persona samt den indsamlede data, har vi mulighed for at definere vores målgruppe ved hjælp af Empathy-map. Som nævnt i metodebeskrivelsen så giver det os mulighed for at få et unikt indblik i vores målgruppes adfærd, tanker, behov og ønsker

På baggrund af Aarhus Panoramas unge alder, så vælger vi at tilføje vores brugerprofil en vinkel af uvidenhed omkring magasinet, såsom brugerens mangel på viden om bladet og manglen på tilhørsforhold, der kommer til udtryk under ”see”. Dette gør vi for at sikre os at vi ikke glemmer at denne udfordring under udviklingen af strategi og E-løsningen som til dels skal baseres på ”The Empathy Map”.

---

71 Aarhus Panoama – Mediekit  
72 Bilag 1+2  
73 Bilag 1 + 2  
74 Bilag 1 + 2  
75 Bilag 1+2



SEE	HEAR	THINK & FEEL	SAY & DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stort udbud af magasiner, derimellem Aarhus Panorama</li> <li>• Livet i Aarhus, kulturen, byen og medmennesker</li> <li>• Omgangskreds: Veluddannede karriere mennesker</li> <li>• Ser klar linje mellem reklamer og indhold</li> <li>• Ser Aarhus panorama men ved ikke helt hvad det er</li> <li>• Ser bladet i dagligdagen men mangler tilhørsforhold</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor fandt du det henne?</li> <li>• Du er så klog!</li> <li>• Hvor har du købt den?</li> <li>• Har du set den nye butik?</li> <li>• Det er rigtigt godt!</li> <li>• Du skal lige se dette!</li> <li>• Du skal lige læse dette!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er rigtigt rart med et fysisk medie</li> <li>• Fremstår unikt men mangler dybde tyngde</li> <li>• Lokale historier er interessante, kan være sjove og det skal være underholdende</li> <li>• Jeg er træt af at ikke have tid!</li> <li>• Jeg skal bruge ventetiden og ikke føle at det er spildtid.</li> <li>• Kan bruge det som undskyldning til at forlænge mine pauser</li> <li>• Jeg vil gerne fordybe mig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeg glæder mig til at komme på café igen.</li> <li>• Jeg vil gerne vise overskud.</li> <li>• Vil gerne få noget ud af hverdagen.</li> <li>• Jeg vil gerne dele min viden med venner, bekendte og familien.</li> <li>• Jeg har stærke holdninger.</li> <li>• Jeg er trendsætter og meningsdanner.</li> </ul>

PAIN	GAIN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mangel på tid</li> <li>• Mangel på fordybelse</li> <li>• Mangel på læring</li> <li>• Mangel på mening</li> <li>• Aktualiteten holder ikke i fat. Hver 2 måned.</li> <li>• Spildtid</li> <li>• Håbløshed</li> <li>• Irrelevant information og indhold</li> <li>• Reklamer</li> <li>• Internettet kan føles uoverskueligt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidsløse historier og indhold der giver ro og trykthed</li> <li>• Nyheder</li> <li>• Dybtgående og unikt indhold = speciel viden</li> <li>• At kunne tage samme magasin frem igen og igen.</li> <li>• Hyggen og en relation til by livet via indholdet.</li> <li>• Tid til fordybelse</li> <li>• Lokal oplysning</li> <li>• Mening og læring</li> <li>• Eget tempo</li> <li>• Føler fordybelse</li> <li>• Minus forstyrrelse</li> </ul>



**VÆRDI**

**SKAB**

**ELSE**

Vores mål er at kunne bevise overfor annoncørerne at der er den aktivitet og værdiskabelse i og omkring bladet som der siges at der er.

Netop det at opretholde en konstant værdi for læserne af bladet, fra gang til gang hvor bladet udkommer. I dette tilfælde hver anden måned. Så er udfordringerne mange og vores E-løsning skal være med til løse nogle af disse udfordringer og på den måde være med til at skabe værdi i forhold til Aarhus Panoramas forretningsmodel.

## BUSINESS MODEL CANAS.

Vi kan konkludere at Aarhus Panoramas nuværende forretningsmodel understøtter ikke en brugercentreret eller en digital strategi for værdiskabelse. Den er som analysen af den eksisterende forretningsmodel og nedenstående figur viser, meget ”ressource driven”-orienteret og fokuseret på forretningens indkomstgrundlag, altså annoncørerne og deres annoncekrøner. Problemstillingen er at man gerne vil dokumentere for Aarhus panoramas læsere og deres aktivitet med magasinet. På den måde vil vi over længere sigt øge værdigrundlaget overfor annoncører og derved sikre bladets fremtidige indtægter. Det betyder at vi valgt at fokusere på en ”Costumer Driven” opsætning af forretningsmodellen.

Vi ved gennem vores undersøgelse at brugerne har nogle værdier og følelser som vi skal prøve at motivere og engagere via ”Value Propositions” og ”Costumer Relationship”. Dertil vælger vi at bruge nogle forskellige ”Channels” baseret på vores Cross Media og digitale strategi. Når det er sagt, så mener vi at værdien i vores løsning skal findes i nogle af de identificerede problemstillinger som vores brugerprofil har, og som er defineret i vores Empathy-map. Vi skal være med til at afhjælpe eller løse disse problemstillinger og derved dække nogle behov

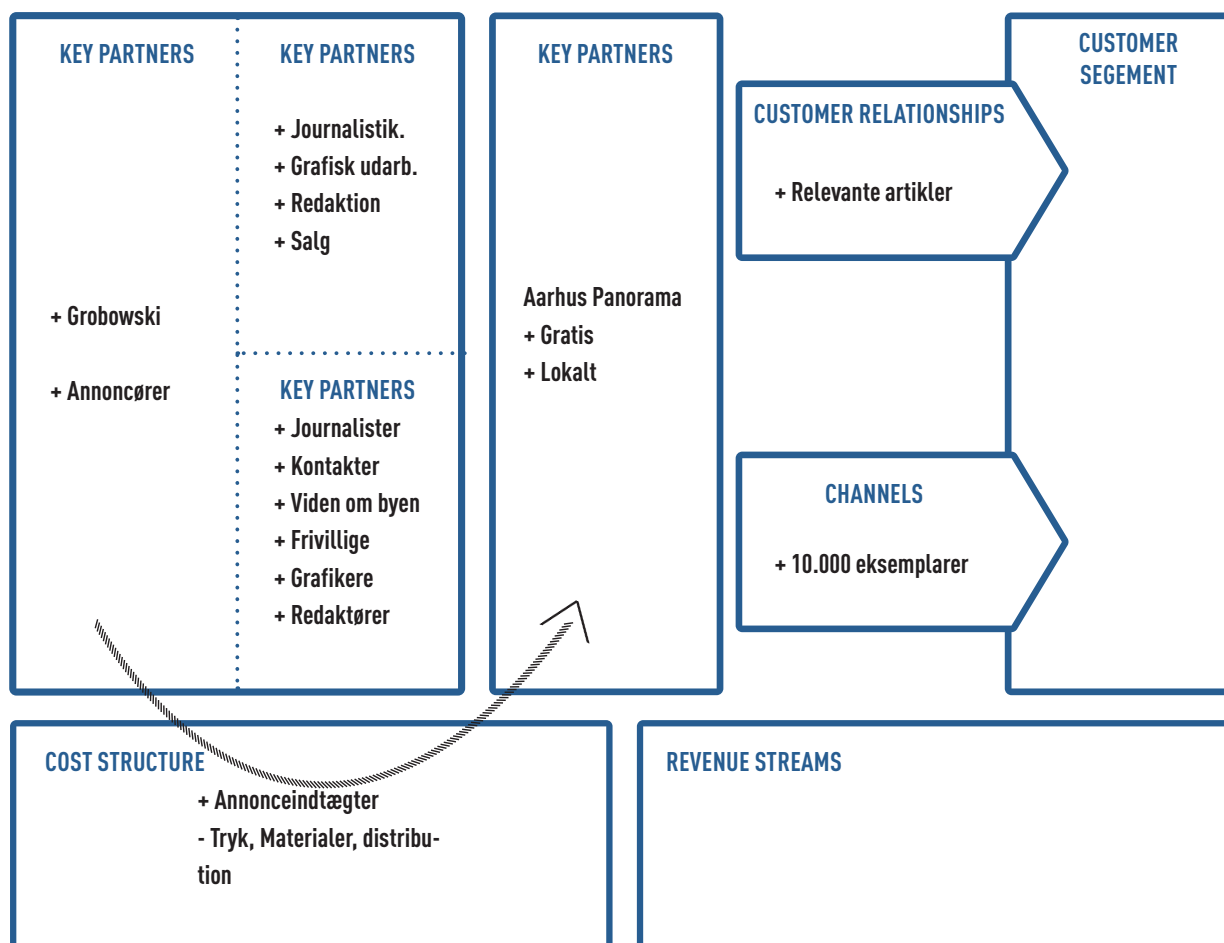


FIG 15. BUSINESS MODEL CANVAS

der supplere Aarhus Panorama og skaber merværdi for magasinet.

## KPI

Vores måling af succes, tager således udgangspunkt i to problemstillinger, den ene er målrettet den værdi prototypen skaber for brugerne og den anden er strategiens direkte værdi skabelse ind mod selve forretningen og baglandet af annoncører. Strategien og vores E-løsning, skal derfor have nogle klare kriterier. Udgangspunktet er nogle klare, tydelige og målbare KPI'ere.

## "DER SKAL MÅLES PÅ DIALOG OG TRAFIK – IKKE FANS" <sup>76</sup>

i forventer f.eks. at brugeren "kvittere" tilbage i forskellige former for feedback og loyalitet overfor magasinet digitale aktiver. Således at vi kan drage direkte paralleller mellem feedbacken og vores målinger, der gerne skulle stemme overens med vores målsætninger. Lige præcist hvilke KPI'er som vores tiltag i E-strategien og E-løsningens vil være, kommer vi nærmere ind på når vi helt konkret har beskrevet E-løsningen og E-Strategien, da KPI'erne skal afspejle de konkrete aktiviteter. Således indgår KPI'erne som en del af vores "Revenue Stream" i den digitale "Business Model Canvas".

## VALG AF BRUGERENES PROBLEMSTILLINGER

Uanset hvilke KPI'er der måtte vælges til at sikre vores koncept er den succes vi forventer, så er vigtigt at understrege de valgte indikatorer afspejler de problemstillinger vi allerede har identificeret, således at de står i stram relation vores målsætning om at skabe merværdi for brugeren samt skaber merværdi for magasinet. For at kunne finde de relevante KPI'er samt udvikle den mest optimale brugere centreret løsning, har vi valgt at fokusere på nogle enkelte problemstillinger i vores empathy-map og brugerprofil.

Vi har undervejs kunne registrere en hyppighed og en større frekvensrate, som understøtter generelle tendenser på tværs af vores undersøgelser og som efterfølgende er opsummeret i vores brugerprofil. Derudover har vi i forhold til vores hypotese også et ansvar for at leve op til hovedformålet, om at skabe en E-løsning der er supplerende for det trykte medie, med en defineret digital strategi. På baggrund af dette mener vi at vi at vores første version af prototypen skal have fokus på følgende brugercentrerede problemstillinger:

- » Aktualiteten holder ikke i forhold til en udgivelsesfrekvens på 6 årlige udgaver
- » Internettet kan føles uoverskueligt
- » Manglende relation til Aarhus Panorama
- » Mangel på tid og overskud i dagligdagen

Vores Costumer segment har således ovenstående problemstillinger. Det er disse udfordringer vi gerne vil løse ved hjælp af digital strategi og en tilhørende prototype.

Vi har allerede identificeret Facebook som den digitale platform alle brugerne befinder sig på. Derfor vælger vi at udnytte den profil Aarhus Panorama allerede har skabt på denne kanal, som skal til grund for den videre værdiskabelse af magasinet. Facebook kan mange ting, men platformen har også mange ulemper, såsom fans eller likes som ikke nødvendigvis har nogen dybere relation til afsenderen af budskab eller indehaver facebook siden. <sup>77</sup>

## DEN SOCIALE PLATFORM

Vi er klar over disse udfordringer og ser derfor Facebook som en platform, der ikke kan stå alene. Men det er den bredeste kommunikationskanal hvor alle vores brugere befinder sig, samtidigt med at Aarhus Panorama har et stort ønske om at bruge Facebook som primær kanal. Facebook indgår derfor som et nøgleelement i vores Digitale strategi. Udover Facebook har vi en masse andre muligheder på konkurrerende sociale platforme som vi kan gøre gavn af. En af årsagerne til at man ikke skal låse sig fast til én platform er at sociale platforme hele tiden udfordre og bliver udfordret af konkurrenter eller brugerne, det kan f.eks. være opdateringer eller trends,

76 Factbook s. 50

77 <http://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/>

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/like-strategier-paa-facebook>

61 Groundswell kap. 7 s. 131

der sætter nye dagsordner for hvad man bruger til hvad og i hvilke sammenhæng.

- » Twitter er et fantastisk redskab som en selektiv kommunikationskanal der giver mulighed direkte kommunikation af indhold på egen #Hashtag. I den rette kontekst ville det give rigtig god mening at bruge denne egenskab, især hvis vi er interesseret i at energize forskellige lokale emner, trends, nyheder eller anden relevant indhold og kommunikation som Aarhus Panorama vil være facilitator af .
- » Youtube kunne efter vores mening også være med til at skabe merværdi for det statiske indhold; F.eks. gå bagom en artikel, se et live interview der bringer et mere nuanceret billede af en person eller en sag. Det er et medie der ikke skal ignoreres, men som fungerer som sekundært medie og en oplagt mulighed for at udøve en Cross Media strategi, også i sammenhæng med de andre platforme og kommunikationskanaler.
- » Instagram er også en af de mere kendte sociale platforme, der udelukkende bliver brugt til at dele billeder med, som det gamle ordsprog siger "...et billede siger mere end tusinde ord" så har man mulighed for at kombinere dette med resten af indholdet. Platformen kan på den måde tilegne indholdsværdi i form af fange lokale øjeblikke og stemninger i Aarhus.

Hvis vi skulle argumentere imod at bruge ovennævnte platform i sammenhæng med den digitale strategi eller E-løsning, så skulle det være fordi vi ikke mener det giver mening eller værdi. Men som vi også er inde på tidligere så søger brugerne relevant indhold, det vil sige at de alt efter deres interesser måske var villige til at gå mere i dybden med indholdet i form af mere viden eller bare interessant indhold. En anden vigtig parameter er indholdsstyring. Fire forskellige kanaler kræver flere timer at vedligeholde og holde aktiv end én enkelt. Derfor er det nødvendigt med en primær kanal, i dette tilfælde Facebook, og bruge de andre platforme som supplement til at understøtte indhold og "liv" på primærkanalen. Ved at inddrage disse medier i den digitale strategi kan vi sikre at platformene bliver brugt korrekt og sekventielt i forhold til målsætningen. Dernæst er kostprisen og investeringen for at opretholde aktivitet og energize de forskellige kanaler med indhold, meget lille i forhold til den mængde af trafik og omtale der kan dannes på de nævnte platforme. Vi vil inddrage dem på forskellig vis i vores prototype. Ved hjælp af vores KPI'er kan vi efter en tidsperiode konstatere hvilken effekt de nye tiltag har

haft, og skal strategien eventuelt skal tilpasses derefter.

## HVORFOR BRUGE ENERGIZING?

dette skyldes flere ting, men mest af alt skyldes det at vi i dag tror mere på andre mennesker og deres ord, frem for medier. Troværdigheden og relevansen bliver selvforstærkende i budskaberne og kan ende med at blive virale. Tanken ved energize er at skabe rammerne og være facilitator for en udvikling af indhold og aktivitet. Som det er beskrevet i Groundswell-teorien<sup>78</sup> så har energizing 3 egenskaber:

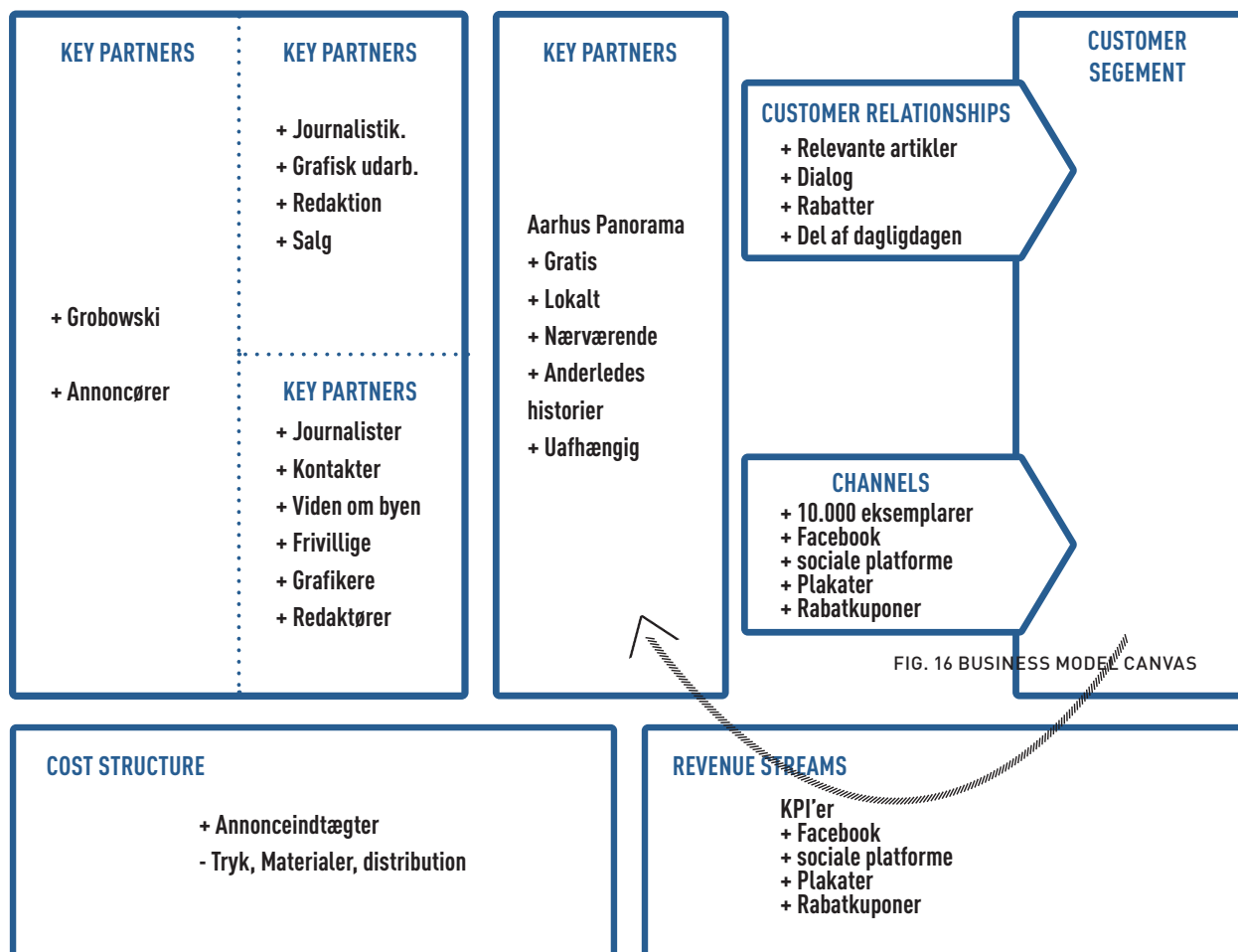
- » its believable
- » its self-reinforcing
- » its self-spreading

Aarhus Panoramas målgruppe er trendsættere og meningsdannere. De besidder derfor en egenskab til at ville give deres mening til kende og især hvis det er med til at skabe en identitet og styrke deres værdi og viden om Aarhus' puls, mode, mad, kultur og byliv. Derfor er Aarhus Panorama er interesseret i få aktiveret alle disse ting, vi vil ved hjælp af strategien få skabt værdi og styrke tilhørsforholdet mellem brugerne og Aarhus Panorama. Vi skal være opmærksomme på at vi meget let kan miste brugerens interesse, så vores Digitale strategi skal være fleksibel og vi skal kunne give hurtig respons. Dette er muligt ved med en Cross media strategi. Som tidligere nævnt handler det om at guide brugeren på tværs af medier og platforme, for at supplere indholdet alt efter den ønskede virkning. Her kan Cross Media give anledning til at supplere en ønsket "User journey" der skal optimere brugeroplevelsen på tværs af "The Multivers". Det er således den digitale strategis fornemmeste opgave

angive rammerne og retningslinjerne, for hvad der skal gøres for at opnå de ønskede målsætninger på tværs af forretningsmodellen. I sidste ende er det nødvendigt at brugeren får dækket deres behov i form af de tjenester Aarhus Panorama udbyder. Vi kan nu så småt se at "Customer relationship" begynder at tage form og brugerne kvitterer tilbage i form af de opsatte KPI'ere der er med til at understøtte den brugercentreret succes, som kan dokumenteres overfor annoncørerne.

## DEN DIGITALE FORRETNINGSPLAN

På baggrund af de overvejelser vi har gjort os og den digitale strategianalyse vil vi udforme en ny strategiplan for vores digitale strategi. Den er baseret på vores "Business Model Canvas", da vi som tidligere nævnt er nødt til at anse den digitale strategi som en selvstændig proces, der ikke er kan sammenlignes med den nuværende forretningsplan for Aarhus Panorama. På baggrund af de analyserede data, kommer den nye digitale forretningsplan til at se således ud.



Ved hjælp vores analyser og værdiskabelse, har vi sikret et solidt grundlag for udvikling af det endelige koncept. Vi har fået defineret vores målgruppe og klarlagt hvilke udfordringer der er essentielle at få løst. Hermed har vi via den indledende analyse fået skabt et solidt fundament til konceptet.

Næste skridt er at samle de data og den viden vi har opnået i ét samlet koncept som fungerer som svar på den indledende problemstilling.





**KON  
CEPT**

# VORES KONCEPT

## FORMÅL

Skabe omtale om bladet og møde dets læsere i øjenhøjde. Aarhus Panorama er et offline-medie, og vi ønsker at skabe et digitalt univers omkring deres kerneprodukt som er magasinet. Vi ønsker at skabe en relation mellem bladet og dets læsere samt energize dem gennem Facebook og andre sociale platforme. Konceptet skal vise overfor at annoncørerne at der eksisterer en engageret og potentiel kundegruppe for deres forretning, og at Aarhus Panorama er et oplagt medie for dem at bruge til deres markedsføring.

## KONCEPT

Fra Aarhus Panorama, har det hele tiden været et ønske at Facebook indgik som en del af konceptet. Yderligere har vi fået bevist at læserne er aktive brugere af Facebook. Derfor er det denne platform som bliver omdrejningspunktet konceptet. Facebook kan samtidigt nemt fungere som indholds kanal for de andre sociale platforme, i vores tilfælde Twitter, Instagram og YouTube. Herved vi opnår vi også vores vision om Cross Media.

Ved at bruge Facebook som hjørnesteinen i vores kampagne får vi fjernet en masse filtre imellem læserne og Aarhus Panorama. Ved at bruge et socialt forum som grundlæggende kommunikationsmedie sørger vi for at møde læserne i deres hverdag og gør det let tilgængeligt for dem selv at henvende sig med ris, ros og forslag omkring bladet. Samtidig har vi mulighed for at energize læserne ved at stille spørgsmål og lade dem have en indflydelse på kommende numre. Facebook-gruppen giver os også mulighed for at bruge Marketing 3.0 og co-creation, da de har mulighed for at interagere med hinanden og selv skabe indhold på siden. Dette giver os også relevant og aktuelt indhold som ellers er et problem ved et medie der kun udkommer hver anden måned.

Facebook i sig selv er dog ikke nok. Aarhus Panorama er lokalt og skal udbrede deres budskab samtidigt med at de kan distribuere magasinet. Vi ser således trykte plakater<sup>79</sup> som et oplagt redskab til at distribuere magasinet PDF udgave og således skabe en ekstra distributionskanal. På baggrund af at kerneværdien i Aarhus Panorama er et trykt medie, ser vi en styrke i at gå skridtet videre og bruge plakater som en aktiv del af deres markedsføring. Plakater giver mulighed for at videreføre den sjæl magasinet har, og kan samtidigt fungerer som facilitator for brugerens vej ind på de sociale medier og Aarhus Panoramas digitale univers.

Vores ide er baseret på at vi designer tre forskellige plakater for Aarhus Panorama som alle har hver deres udtryk. Plakaten i sig selv fungerer ikke som Cross Media, derfor har vi valgt at gøre brug af QR-koder som skal give beskueren af plakaten mulighed for at hente artiklen som plakaten reklamere for, eller for at gå direkte til Aarhus Panoramas mobilsite hvor de kan hente informationer om bladet, downloade en pdf-kopi af seneste nummer med videre. Herved opnår vi en mulighed for at måle for på flere parametre. Ved hjælp af splittests kan vi se hvor mange der har gjort brug af koderne, samt hvilke plakater der har fanget brugerens opmærksomhed mest. Derved kan vi se hvilket indhold der fanger mest interesse og hvilket ”udtryk” som kunne være interessante at arbejde videre med, og hvor i byen der er mest interesse for bladet.

Ved hjælp af de to overstående initiativer har vi forsøgt at skabe en relation imellem Aarhus Panoramas og deres læsere i form af et digitalt univers som gør at Aarhus Panorama møder deres læsere i øjenhøjde og læserne føler at magasinet er en del af deres hverdag i Aarhus. For at underbygge deres relation og relevans i hverdagen ønsker vi at skabe et indstik i magasinet. Indstikket er indeholdende rabat-kuponer på forretninger, cafeer og oplevelser i Aarhus. Vi ønsker at skabe en ”digitaliseret analog kupon”. Med det mener vi at der ved hjælp af QR-koder på hver kupon kan skabes et univers hvor Aarhus Panorama fungerer som mellemmand imellem Aarhus By og dets borgere. Ved hjælp af digitalisering af kuponerne er der mulighed for at underbygge KPI og derved skabe en dybere relation til forretningslivet i Aarhus, da vi kan vise hvor mange der har scannet og hermed også læst deres annonce.

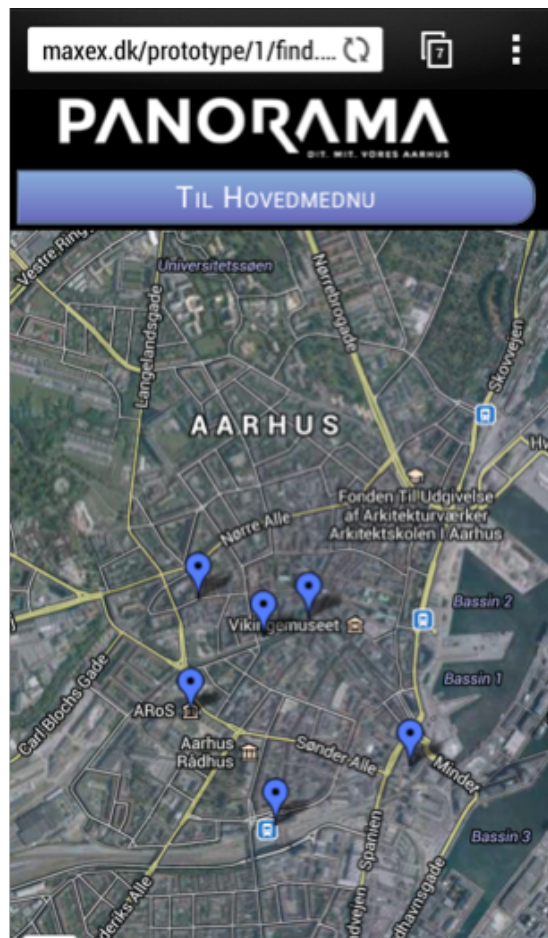


FIG 17 - PROTOTYPE AF MOBILSITE

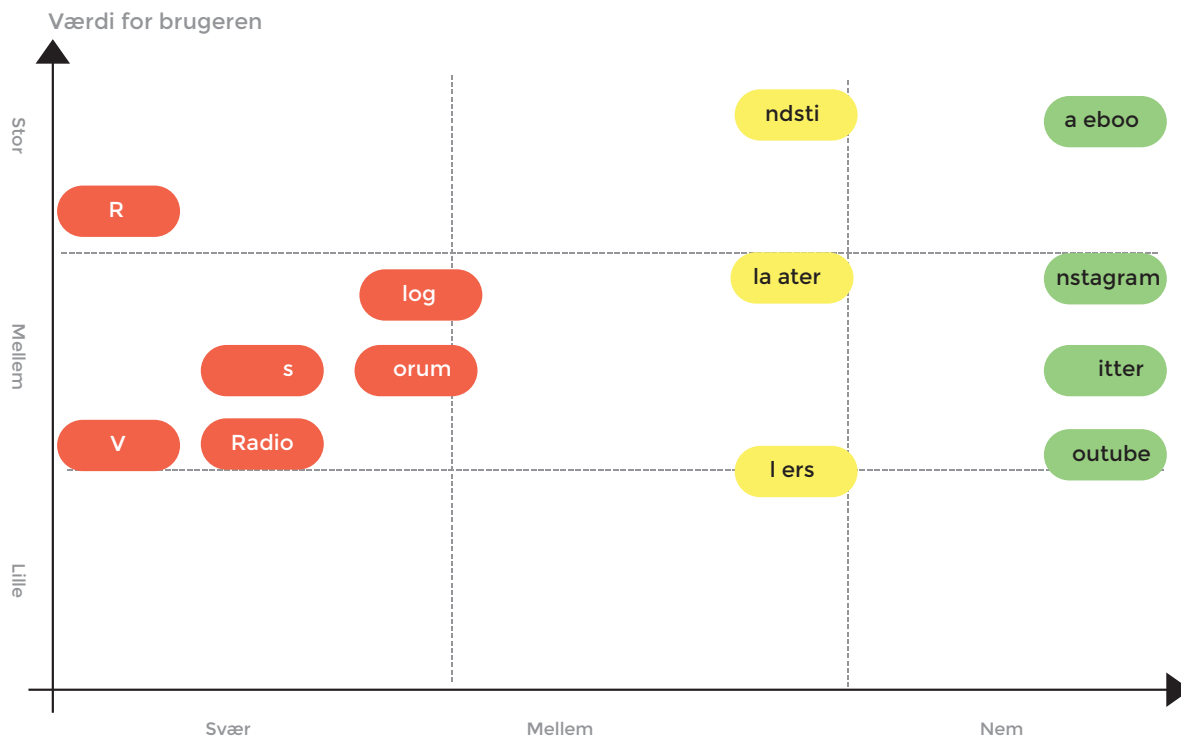


FIG 18 - PRIORITERINGSMATRIX

FACEBOOK (SOCIALE PLATFORME)	PLAKATER	INDSTIK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweets</li> <li>• Instagram</li> <li>• Samarbejdspartnere</li> <li>• Co-Creation</li> <li>• Energizing</li> <li>• Aktuelt</li> <li>• YouTube + Bladet</li> <li>• Link til magasin</li> <li>• Cross-Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QR</li> <li>• Splittests</li> <li>• Cross-Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QR</li> <li>• Cross-Media</li> </ul>
PRIMÆR KPI'ERE	PRIMÆR KPI'ERE	PRIMÆR KPI'ERE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor mange læser?</li> <li>• Hvor mange skriver?</li> <li>• Hvor mange unikke aktiveret?</li> <li>• Køn?</li> <li>• Hvor mange henter bladet?</li> <li>• (Hvor mange Likes?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor mange henter?</li> <li>• Hvilke plakater hentes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor mange henter?</li> <li>• Hvilke slags henter de?</li> </ul>
SEKUNDÆRE KPI'ERE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retweets</li> <li>• Antal af delinger</li> <li>• Mængden af trafik fra socialplatforme til virksomhedens side</li> </ul>		

FIG 19. OVERSIGT OVER PRIORITERINGER

## DEN DIGITALE STRATEGI

Tiltagene vi beskriver i vores koncept er baseret ud fra Service Design, der giver en holistisk brugeroplevelse og derved sikre en rød tråd i brugerens rejse fra det trykte til det digitale medie.

Vi har lavet en brainstorm over forskellige muligheder der vil skabe en merværdi for Aarhus Panoramas læsere. Disse er efterfølgende defineret i vores prioriteringsmatrix<sup>80</sup> for at give et overblik over hvilke kanaler og metoder der er mest værdi-givende, realiserbare indenfor en kort periode og med et minimum af udgifter til følge.

Fælles for vores valgte tiltag, er at de værdiskabende ved at være supplerende for indholdet og at de er målbare. Medierne er valgt ud fra at de skal være nemme at opdatere og kan skabe en dialog med brugeren af servicen. Vi har derfor fravalgt brug af blog og forum på den baggrund at det kræver flere ressourcer at aktivere indhold via sine egne kommunikationskanaler. Yderligere har vi med vores tiltag fået masser af muligheder for at inddrage KPI i vores

koncept. Med vores Business Model Canvas "revenue stream"<sup>81</sup> i mente, kan vi nu også vise at folk læser magasinet.

For at fuldende konceptet og skabe bedst den bedst mulige oplevelse, vil vi gerne samle de tre tiltag under den samme digitale strategi. Udfordringerne her er, at plakater, kuponer og de sociale platforme, ikke har en naturlig forbindelse til hinanden og Aarhus Panorama.

Udfordringen er at skabe en sammenhæng på tværs af medierne, derfor vil vi gøre plakaterne til distributionskanaler af det digitale indhold, således at plakaterne bliver Aarhus Panoramas ambassadør i bybilledet. Plakaterne skal med deres QR-koder bruges til at sende brugerne videre til indhold, mens de befinder sig i byen. Vi har valgt en strategi med to forskellige tilgange til brugen af plakaterne.

Der laves forskellige 3 versioner af plakaterne. Én generel version, der promoverer Aarhus Panorama og via sin QR-kode linker til et mobilt site som giver mulighed for at navigere videre til en online version af bladet, til Aarhus Panoramas Facebook-gruppe og lignende. De to restende plakater skal med hvert sit udtryk og QR-kode promovere en hovedartikel, som er aktuel i magasinet. Koden på plakaten henviser udelukkende til den ene artikel, og skal fungerer som en teaser for bladet. Vi har valgt at lave disse 3 plakater da vi med hver deres QR-kode får mulighed for at lave en splittest for dernæst at finde ud af hvilket indhold der aktiverede brugerne bedst.

Nye statistikker om danskernes mobilvaner viser at flere og flere har taget QR-koder til sig. I henhold til Danmarks Statistik har 63% af Danmarks befolkning har en smartphone, og I 2011 havde 28% af danskerne brugt en QR-kode, og flertallet havde brugt det i forbindelse med plakater og magasiner.

*"QR-koderne bliver oftest primært skannet i printannoncer såsom i aviser og magasiner (25 procent), efterfulgt af outdoor/plakater (20 procent), websites (18 procent) og produktindpakning (10 procent)"<sup>82</sup>*

Det giver således rigtig god mening for os at bruge QR-koderne, for at supplere de trykte medier, i henhold til vores Cross Media strategi. Udover at bruge QR-koder i vores plakater, så ønsker vi også at inddrage dem i vores indstik med rabatkuponer. Det gør vi fordi fordelene ved at lave en digital version af rabatkuponerne, er at man meget hurtigt kan opdatere kuponerne og registrere brugen af dem, uden nogen større kostpris. Dernæst kunne man koble kuponerne til fysiske kuponer i magasinet, alt efter ønske.

Plakaterne og kuponerne skal således være ambassadører og genererer aktivitet, via smartphones, ind mod det digitale indhold og i sidste ende skabe opmærksomhed om Aarhus Panorama. Især plakaterne spiller en vigtig rolle i denne strategi, da vi ønsker at brugernes interaktion med plakaterne åbner op for en "rejse" på tværs af platformene. Derfor har vi defineret den "user journey" der illustrere den rejse som plakaten starter for brugerne.

80 jvf fig. 18 + prioriteringsmatrix #1  
81 Business Model Generation s. 31  
82 <http://danskedagblade.dk/>

# **USER JOURNEY**

**VEJEN FRA ANOLOGT TIL DIGITALT MEDIE**

# USERJOURNEY

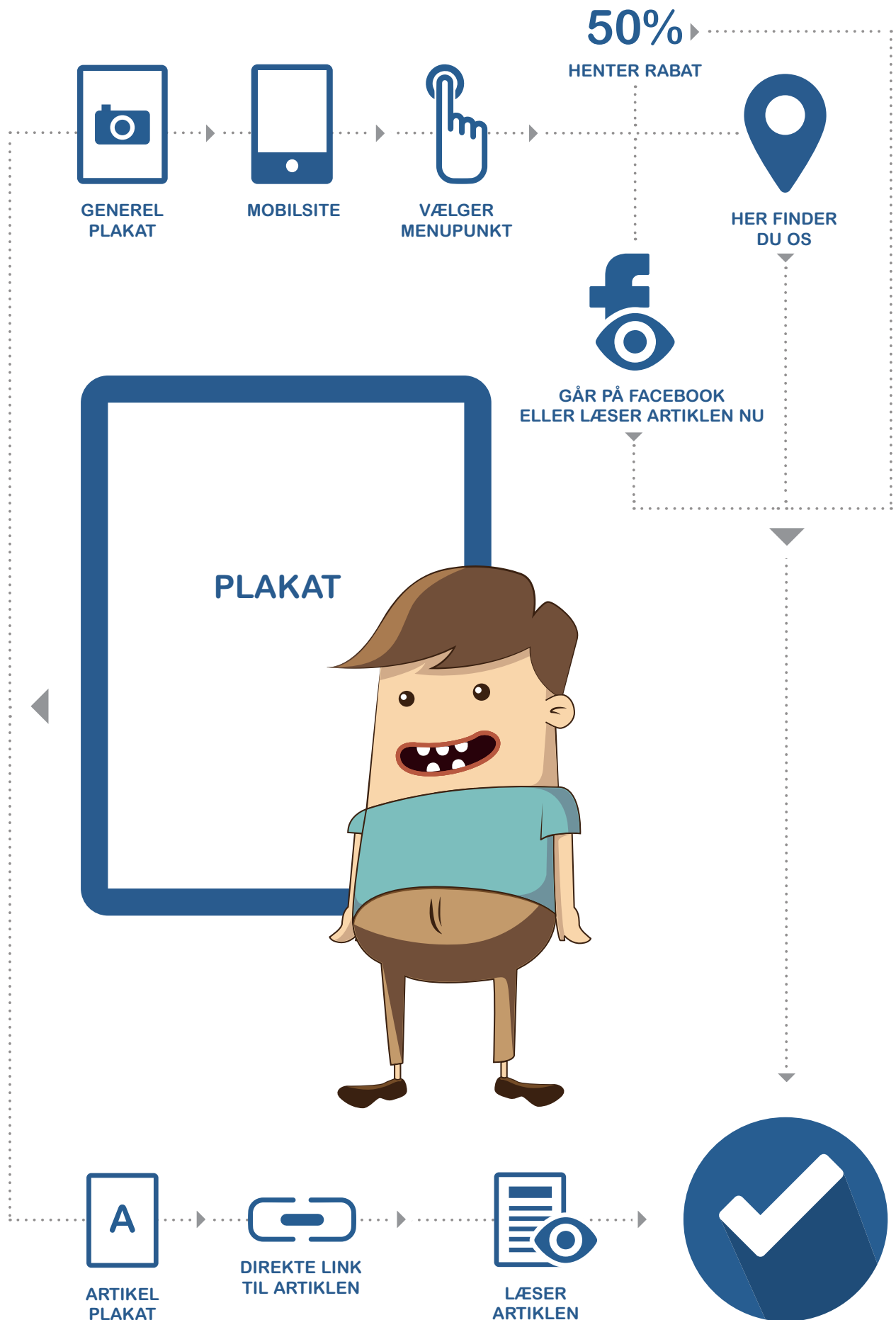


FIG 20. USERJOURNEY

Ligesom vi vil kunne være i stand til at måle på hvilke plakater der virker, så vil vi også kunne være i stand til følge hvor henne trafikken enten stopper eller fortsætter som ønsket på tværs af de digitale medier. På den måde vil vi hurtigt kunne justere på parametre for at forbedre servicen.

## CROSS MEDIA

Plakaten er et trykt og statisk medie, som skal skabe opmærksomhed og give brugeren lyst til at vide mere, således at de går i dybden eller søger mere indhold. Selvom plakaten er et trykt medie og blot virker som facilitator for andre medier og platforme end selve magasinet, så skal hele dette koncept understøtte og være ambassadør for Aarhus Panoramas ånd og sjæl.

Ved at bruge 7 principles of transmedia storytelling, kan vi se magasinet som en historie, og derved skabe værdi på tværs af medier. Princippet bruges til at underbygge en storytelling's relevans i en verden og omvendt, det vil sige at når du har en historie som skal fortælles, så er det en god idé at have en verden den kan trives i. Hertil er det vores påstand at denne parallel kan trækkes til Aarhus Panoramas mission af at være Aarhus mest fortrukne gratis magasin som historie. For at historien skal have liv og kan udfolde sig, skal der skabes et verden i Aarhus hvor magasinet kan trives. Dette gøres ved give noget at opfylde de 7 principper som der er opstillet i teorien. Vi giver brugeren noget de kan tage med i deres virkelighed i form af mobilsite og historier gennem vores plakater. Dette suppleres ved at bybilledet skal præges af plakaterne, så historierne og budskaberne kan viderebringes. Samtidig kan enhver historie varieres i det uendelige, så længe den knyttes til en af fortællingernes genkendelige subjekter, altså Aarhus Panorama.

Tænker vi videre i at hovedfortællingen og ser det primære indhold i magasinet Aarhus Panorama, som hovedfortællingen, så supplere plakaten, mobil-sitet, rabat-kuponerne og det sociale indhold fortællingen. Vi har som tidligere nævnt også haft fokus på at E-løsningen og den digitale strategi skulle være supplerende til det eksisterende indhold, for på den at måde styrkes kerneværdien på tværs af medierne. Indholdet af vores Cross Media løsning kan variere, alt efter den ønskede effekt Aarhus Panorama ønsker fortsat at bygge på "historien".

I følge Pine II & Korns multivers, befinder vores E-løsning i den "Virtuelle"-sfære, i den direkte modsætning af det trykte magasin, som befinder sig i "Reality"-sfæren. Tanken ved at kigge på "The Multivers" er for at se og identificere hvordan man supplere en oplevelse bedst muligt. Tommelfingerreglen er at du skal kigge på hvordan du bringer den modsatte sfære i brug for at udligne en vis ubalance i "The Multivers". Der er ikke tale om en decideret en "opskrift", men et redskab til at forholde til en ønsket oplevelse på tværs af medierne.



## DE SOCIALE PLATFORME

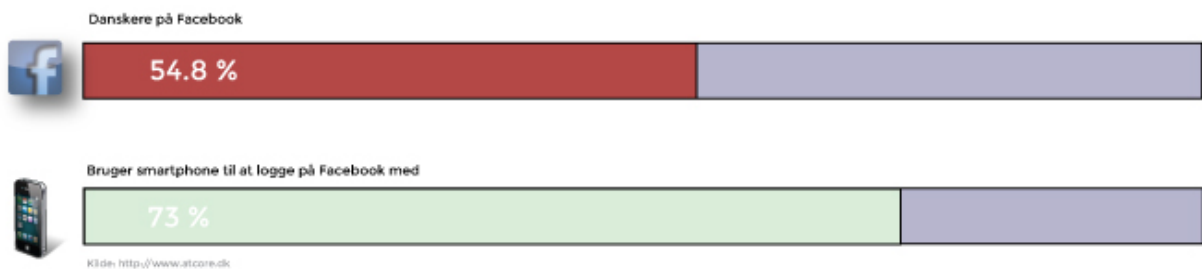
Som tidligere nævnt så har vi valgt at bruge de sociale medier til at indgå i et kombineret mix af indhold på tværs af Aarhus Panoramas eget indhold, brugernes indhold og nettets indhold. Alt sammen med relevans til Aarhus og lokale nyheder. Vi kan og vil ikke definere det konkrete indhold på de sociale medieplatforme, men i stedet tegner vi stregerne for strategien, der skal fungere som retningslinjerne for brugen af dette mix af platforme. Problemstillingen er at Aarhus Panorama opdatere kun kommer med nyt indhold hver anden måned på hjemmesiden. De sociale platforme skal derimod være dem der skaber dynamik i indhold mellem udgivelserne af magasinet. Formålet med strategien på de sociale medier er at generer omtale og indhold Af denne årsag gælder det om at energize brugerne på tværs af de sociale platforme, det afveksles af posts tweets, Co-creation, Links, trends, lokale nyheder og så videre. Vi kan opdele vores sociale kanaler således

- » Primær kanal à Facebook
- » Sekundære kanaler à Instagram, Twitter og YouTube

Facebook, skal udover at være hovedkanalen for Aarhus Panoramas egne budskaber, så skal deres Facebook fyldes med indhold, fra sekundærer platforme. Instagram, skal fokusere på deling af stemningsbilleder af Aarhus, café livet, tendenser og så videre. Twitter, skal hovedsageligt til at tease for eget men også andet indhold, kører kampagner på, lægge sig op af lokale begivenheder eller events og være med hvor det sker. Disse tweets kan man kanalisere videre i sine kanaler og på den måde videreformidle dynamisk og aktuelt indhold, uden at skulle være bruge mange ressourcer.

YouTube, skal bruges til at linke til relevant indhold. I det senste nummer er hovedartiklen om Martin Jørgensen, hertil ville det være oplagt at finde en eller flere videoer om ham og hans karrier, som man linkede og postede på Facebook siden og evt. "Tweetede" om.

Det betyder at vi kan være sikre på at over 73%\* af vores brugere har en smartphone.<sup>83</sup>





**KON**

**KLU**

**SIOIN**



Konceptet der er blevet udviklet til Aarhus Panorama er baseret på sociale medier og på at skabe et fælles ståsted for dem og deres interessenter. Ved at bruge forskellige værktøjer og teorier har vi fået defineret hvilken målgruppe de kan ramme, hvor de rammes og hvordan. Vi har givet dem værktøjer i form af målbare KPI'er og udviklet et sammenhængende koncept som bærer deres læser fra magasinet over i det digitale univers. Via de tilgængelige KPI'er er det muligt for Aarhus Panorama

Derved er vi nået til den konklusion at via den digitale strategi og koncept vi har udviklet for dem, har mulighed for at markedsføre deres produkter og styrke deres relationer i mellem dem og deres læsere, men også deres annoncører. Vi har givet dem KPI'er, nu er det op til dem selv at definere deres målsætning og hvornår de er tilfreds. Vi har givet dem medierne og strategien til at nå målet. Dette går hånd i hånd med vores indledende problemstilling om at vi ønsker at forstå hvordan man kan bruge de digitale medier til at fremme forretningen, og ikke at forklare hvordan man skal gøre. I sidste ende er det op til Aarhus Panorama at tage det sidste skridt og gøre konceptet til et succes. Det kræver de opstiller nogle målsætninger og definerer hvilke værdier de ønsker at basere deres fremtidige virksomhed på.

Fremtiden bringer altid nye udfordringer, og intet tyder på at online tendensen stopper eller har toppet. Alt og alle er efter hånden online, derfor er det strategisk godt at placere sig og begynde og positionere sine online aktiviteter. Internettet og online aktiviteten er ikke Aarhus Panoramas "fjende" men i stedet anerkende paradigmet som en afgørende partner, for dernæst at bruge det til egen fordel. Aarhus Panorama har et ønske om en fremtid og en udvikling. Det er derfor et rigtigt godt tidspunkt at indføre en aktiv digital strategi og nogle konkrete aktiviteter, der er med til at skabe en online identitet for Aarhus Panorama. Arbejdet med at skabe en digital identitet er en løbende proces som ikke sker på én dag. Man skal være i en konstant evolution hele tiden og de valg som man tager på vejen, er dem der afgør om man er i stand til at tage skridtet videre til succes. Aarhus Panorama kan således komme rigtigt langt ved at være målrettede når de bevæger sig ind i det digitale paradigme. Som vi har vist i opgaven findes der en exceptionel mulighed, der både supplerer deres kerneydelser og samtidigt kan opretholde en aktualitet overfor deres målgruppe.

## "CAN'T BEAT THEM, THEN JOIN THEM"

Det kan vise sig at Aarhus Panorama ikke ønsker vores løsningsforslag, det må tiden vise, men problemstillingen vil fortsat være den samme og ydermere kan problemstillingen blive svære og sværere over tid at komme ud, derved vil kravet til deres kommende løsninger stige proportionelt.

Den 6 januar 2014 giver Aarhus Panorama blad nummer 3 på markedet. Magasinet og konceptet har derfor stadig en nyhedsværdi og det gælder for organisationen bag bladet at udnytte det mest muligt, hvis de skal gøre sig forhåbninger om at blive en permanent spiller på markedet.

Som vi har nævnt tidligere, så er det Aarhus Panoramas egen beslutning om de ønsker at gå videre med konceptet, men vi har her stillet redskaber og metoder til råde, samt givet et realiserbart koncept, indeholdende KPI'er kan til at bekræfte fremtidig udvikling, aktiviteter og tendenser. Denne viden vil kun kunne ruste Aarhus Panoramas ageren i en verden på tværs af medier, som alle efterhånden er del af. Således mener vi at vores oplæg ikke kun løser opgavens problemstilling, men giver anledning til flere tanker og vinkler til en fremtidig forretningssammenhæng.



**RE  
FLEK  
SION**

I løbet af denne opgave har vi fået et dybdegående kendskab til Aarhus Panorama, deres læsere og brugen af sociale medier. Ud fra dette har vi forsøgt at skabe et sammenhængende digitalt koncept som løser vores problemstilling bedst muligt. Undervejs i processen har vi inddraget forskellige teorier og metoder efter bedste evne. Vi har dog også måtte erkende at selvom vi kom vidt omkring, så var der enkelte passager vi følte der var rig mulighed for at uddybe. Her tænker vi især på brugen af servicedesign og hvad det måtte indebære. Undervejs i vores uddannelse har det været en fast bestanddel af de opgaver vi været stille over for, og det har betydet at vi har taget teorien for givet. Men jo mere vi tænkte over hvordan vi løste den nuværende opgave, jo mere gik det op for os at vi kun berørte den egentlige brugeroplevelse af vores koncept ganske svagt. Det fik os til at tænke over hvad der skulle til for vi kunne ændre på det.

Hvorfor brugeroplevelsen ikke kan designes<sup>84</sup>

Service design er et nyt begreb, men selve forståelsen for hvad service design dækker over har været kendt i flere årtier i den "ikke-digitale" verden. Processerne og tankerne der ligger bag er altså en gammel filosofi som er tiltænkt ind i langt de fleste produkter. Begrebet er opstået i forbindelse med at vi befinder os i en digital tidsalder hvor udbuddet af produkter og muligheder i dagligdagen er steget, og vi derfor ikke længere kun kigger efter produkter men services som differentiere de forskellige tilbud fra hinanden.

Vi har brugt den store pensel og defineret service og brugeroplevelse som en og samme ting. Vi er dog klar over at dette ikke nødvendigvis er tilfældet. Som service udbyder har Aarhus Panorama ved hjælp af vores koncept udviklet en service hvor magasinets læsere og andre aktører kan tilgå aktuel viden om Aarhus. De kan finde individuelle artikler fra bladet og de kan indgå i en dialog med Aarhus Panorama og andre der har sluttet sig til fællesskabet om bladet. Dette er som udgangspunkt en service som Aarhus Panorama stiller til rådighed ud fra en række undersøgelser. Men i sidste ende er og bliver det ikke en komplet løsning, men en tilnærmelse i bedste fald. Det skyldes at service ikke nødvendigvis tolkes som tiltænkt af designeren.

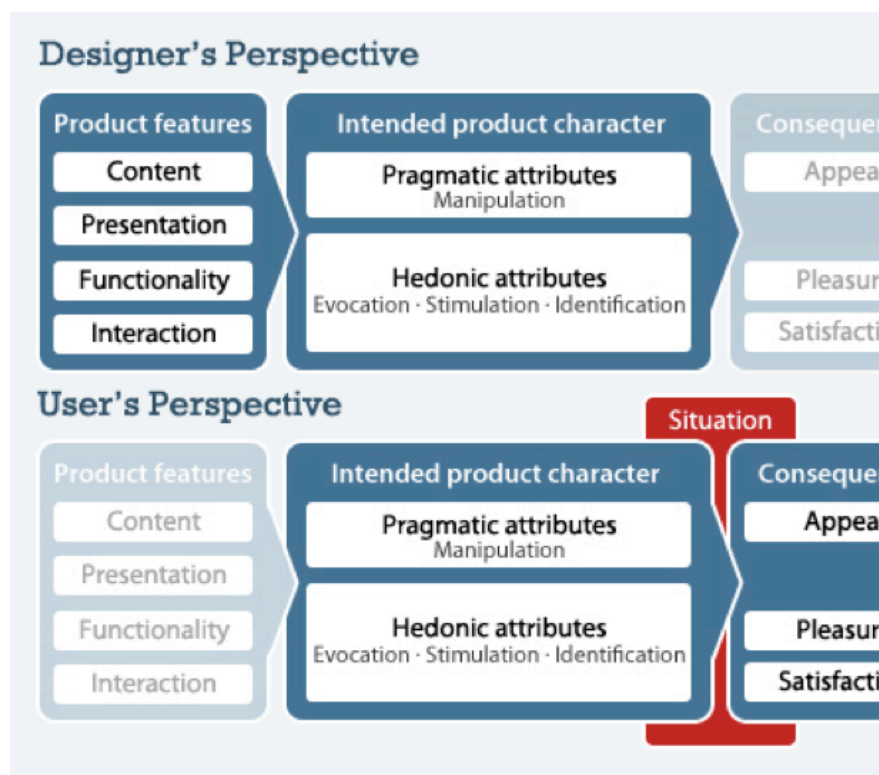


FIG. 21 MODEL AF HASSENZAHLS<sup>85</sup>

84 Why user experience cannot be designed + Foredrag - Oliver King  
85 Hassenzahls



Som tidligere nævnt har vi valgt at Service design teorier ved udvikling af vores koncept, men graver man dybere i emnet burde man opdele emnet i to forskellige øvelser. Det ene er service design, det andet er brugeroplevelsen. For vores egen skyld har vi tidligere skåret det hele over én kam, men rent praktisk så eksisterer Service design som den polerede overflade af projektet og som skaber den røde tråd. Servicedesign gælder om at definere touchpoints og skabe berøringsflader, og sidste ende står man med et slutprodukt der kan en masse i bredden, men aldrig rigtig kommer i dybden. Af samme årsag kaldes Service design også for ”holistisk design”. For at modvirke dette anvendes brugeroplevelsen, som er den mere tekniske side af sagen. Brugeroplevelsen er opfattet som forfaderen til servicedesign, og går i dybden med de enkelte elementer. Brugeroplevelsen er baseret på de fysiske elementer, hvordan brugeren læser, taler, tænker og reagerer på designet.

Ovenstående model viser problemstillingen i mellem designeren og slutbrugeren, da de ofte kommer fra vidt forskellige baggrund, og derfor tillægger de forskellige elementer deres egen mening<sup>86</sup>. Herved opstår der let gnidninger imellem det budskab der forsøges at udbrede fra Aarhus Panoramas sid, og hvad slutbrugeren i sidste ende fortolker. Vi har igennem projektet forsøgt at redegøre for den typiske læser af Aarhus Panorama og hvordan vedkommende interagerer. På den måde er det vores håb at vi har minimeret nogle af de gnidninger der nødvendigvis opstår. Der er ting i projektet som vi ikke kan kontrollere, her i blandt sprogligt og grafisk udtryk som alt sammen defineres af Aarhus Panoramas redaktion. Vi har derfor med servicedesign forsøgt at kridte rammerne for vores koncept op, men i sidste ende afhænger det hele af hvilken retning Magasinets redaktionelle retning trækker.

Der findes argumenter for og i mod for at vores prioritering af service design over for brugeroplevelsen, men vi mener at det har været vigtigt at skabe en relation til læserne af magasinet og definere en rød tråd i mellem de medier vi har inddraget i bestræbelserne på at skabe et digitalt univers som bidrager til magasinet.



# REFERENCELISTE

This is service design thinking

Stickdorn, Marc & Schneider, Jakob. (2011). This is service design thinking: Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers. (ISBN 978-90-6369-279-7).

David West

West, David. Udleveret PDF format, vedlagt som digitalt bilag

Business Model Generation

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (ISBN: 978-0470-87641-1).

Groundswell

Li, Charlene & Bernoff, Josh. (2008). Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies. Boston: Harvard Business Press. (ISBN 978-1-4221-6198-2).

Digital Strategi

Baron, Anders & Andersen, Brian. (2011). Digital strategi: Få forretningsmæssig succes I en digital verden. Valby:LIBRISBUSINESS. (ISBN: 978-87-7843-959-8).

Infinite possibility

Pine II, B. Joseph & Korn, Kim C. (2011). Infinite possibility: Creating customer value on the digital frontier. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc. (978-1-60509-563-9).

International markedsføring

Rolighed, Finn Andersen & Warming, Bjarne Jensen & Jepsen, Kurt & Schmalz, Peter & Trojel, Thomas. (2003). International markedsføring (udg. 2, oplag 3.). Nykøbing F.: Trojka A/S. (ISBN 87-90701-52-6)

Seo-lex (bilag #12)

Rosenstand, Thomas. (2010). SEO-LEX: Søgmaskine optimering (version 11.0) E-bog. Concept Interest. (ISBN 978-87-993039-1-5)

Essentials of marketing communications

Fill, Chris. (2011). Essentials of marketing communications. Essex: Pearson Education Limited. (ISBN 978-0-273-73844-2).

Om Marketing 3.0 - Markedsføring med mennesket i centrum

Kotler, Philip. (2010) Om Marketing 3.0 - Markedsføring med mennesket i centrum. København K: L&R Business (ISBN: 978-87-1141-184-1).

Konstruktion af strukturerede spørgeskemaer

DDA-Nyt #27

vedlagt som digitalt bilag

Ledetråde til design og brug af spørgeskemaer

vedlagt som digitalt bilag

Factbook

vedlagt som digitalt bilag

Aarhus Panorama - Mediekit

vedlagt som digitalt bilag

## DIGITALE REFERENCER

### MARKEDSFØRING.DK #1

Markedsføring.dk. Larsen, Jacob M. (2013, 3. Oktober). Digital lyser op på sløjt marked. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/digital-lyser-op-p-sl-jt-marked>

### HTTP://DANSKEDAGBLADE.DK/

Danske Dagblades Forening. (2011, 18. november). Stregkodeannoncer hitter som bindeled mellem print og online. Lokaliseret d. 14 december 2013:

<http://danskedagblade.dk/nyhed/stregkodeannoncer-hitter-som-bindeled-mellem-print-og-online>

### KPI #1

IVÆKST. (2011, 5. juni). Udvælg KPI'ere. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://ivaekst.dk/vaekst/5/0/0/1/3/udvaelg-kpiere>

### KPI #2

Teamroom Balanced ScoreCard, Henrik Michelsen. (dato; ukendt). KPI (Key Performance Indicators). Lokaliseret d. 14 december 2013: <https://sites.google.com/site/teamroombsc/kpi-keyperformanceindicators>

### KPI #3

Microsoft Coporation. (dato; ukendt). KPI'er (nøgletal) i PowerPivot. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://office.microsoft.com/da-dk/excel-help/kpi-er-nogletal-i-powerpivot-HA102837085.aspx>

### KONKURRENTANALYSE #1

IVÆKST. (2011, 5. juni). Det skal du vide om dine konkurrenter. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://ivaekst.dk/vaekst/0/6/2/2/det-skal-du-vide-om-dine-konkurrenter>

### PRIORITERINGSMATRIX #1

INNOVATIONS GUIDEN. (dato; ukendt). Prioriteringsmatrix. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://www.innovationsguiden.dk/ideer/ideprioritering/prioriteringsmatrix>

### HENRY JENKINS #1

Henry Jenkins, HJ., 2009. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. The Official Weblog of Henry Jenkins. (blog) 2009, 12. December. Lokaliseret d. 14 december 2013: [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)

### HENRY JENKINS #2

Henry Jenkins, HJ., 2009. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). The Official Weblog of Henry Jenkins. (blog) 2009, 12. December. Lokaliseret d. 14 december 2013: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

### KOMMUNIKATIONSFORUM #1

Cathrine Schmidt, CS., 2012. Er klassisk marketing død? -'Marketing er død' er selv død. Kforum. (forum) 2012, 11. September. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/marketing-er-doed-er-doed>

### HBR.ORG #1

Bill Lee, BL., 2012. Marketing Is Dead. Harvard Business Review, HBR Blog Network. (blog) 2012, 9. August. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://blogs.hbr.org/2012/08/marketing-is-dead/>

### KOMMUNIKATIONSFORUM #2

Brian Due, BU., 2012. Content 4.0 = Content Marketing + Content Strategy - Content is coming. Kforum. (forum) 2012, 4. September. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>

### **MORTENGADE.DK**

Morten Gade, MG., 2012. Digitale medier & strategisk kommunikation. Morten Gade. (blog) 2012, 30. Marts. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://mortengade.dk/digital-kommunikation/>

### **CBPP.UAA.ALASKA.EDU**

College of Business and Public Policy. Houston, Chrystal. (2010, 29. Oktober). Marketing 3.0 \* Expert discusses paradigm shift and the now of marketing. Lokaliseret d. 14 december 2013: [http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/marketing\\_3.htm](http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/marketing_3.htm)

### **AARHUSAFFAIRS.DK**

Aarhusaffairs. (2013). Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://www.aarhusaffairs.dk/>

### **GAFFA.DK**

Gaffa. (2013). Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://gaffa.dk/media/media/1>

### **JYLLANDSPOSTEN.DK**

Jyllandsposten, magasiner. (2013). Lokaliseret d. 14 december 2013: [http://jpannonce.dk/prod\\_magasiner.php](http://jpannonce.dk/prod_magasiner.php)

### **STARTVÆKST.DK**

STARTVÆKST. (2012, 9. Januar). Analyser din målgruppe. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://startvaekst.dk/find-din-maal-gruppe>

### **LEDETRÅDE TIL DESIGN OG BRUG AF SPØRGESKEMAER**

Geert A. Nielsen og Karen Schmedes, 2009. Ledetråde til design og brug af spørgeskemaer. Forlaget Columbus og forfatterne 2009. Lokaliseret d. 14 december 2013: [http://www.forlagetcolumbus.dk/fileadmin/user\\_upload/pdf/Lede\\_spoerge.pdf](http://www.forlagetcolumbus.dk/fileadmin/user_upload/pdf/Lede_spoerge.pdf)

### **AARHUS PANOAMA – MEDIKIT**

Aarhus Panorama, 2013. Mediekit. Aarhus Panorama. Lokaliseret d. 14 december 2013: [http://aarhuspanorama.dk/wp-content/themes/rokoko/img/Panorama\\_Mediekit.pdf](http://aarhuspanorama.dk/wp-content/themes/rokoko/img/Panorama_Mediekit.pdf)

### **HTTP://WWW.STRESSFORENINGEN.DK/**

Stress Foreningen. (dato, ukendt). Stess i tal. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://www.stressforeningen.dk/om-stress/fakta-om-stress/stress-i-tal>

### **WHY USER EXPERIENCE CANNOT BE DESIGNED**

Helge Freseim, HF, 2011. Why User Experience Cannot Be Designed. Smashing Magazine. (blog) 2011, 15. Marts. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/15/why-user-experience-cannot-be-designed/>

### **FOREDRAG – OLIVER KING**

Oliver King, 2011. Service Design and User Experience: Same or Different? (video online) Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://vimeo.com/23582440>

### **HASSENZAHLS**

rastplatznotizen. 2013. Hassenzahl's Model Of UX. rastplatznotizen. 2013, 26. Marts. Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://twobenchs.wordpress.com/2013/03/26/hassenzahls-model-of-ux>

### **SOAR**

ASQ- The Global Voice of Quality. (dato; ukendt). SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://asq.org/service/body-of-knowledge/tools-SOAR>

### **HTTP://ATCORE.DK**

Denice, D., 2013. Danmark på Facebook 2013. Atcore. Facebook (blog) Lokaliseret d. 14 december 2013: <http://atcore.dk/blog/danmark-pa-facebook-2013/>



# BILAG





## BILAG #1 SPØRGESKEMA AARHUS (FULD VERSION VEDHÆFTET DIGITALT)

### KØN

Svarvalg	Besvarelser	
Kvinde	38%	19
Mand	62%	31
I alt		50

### ALDER

Svarvalg	Besvarelser	
15-19	2%	1
20-24	28,00%	14
25-29	56,00%	28
30-34	10%	5
35-39	4%	2
40-44	0%	0
45-49	0%	0
50-	0%	0
I alt		50

### UDDANNELSE

Svarvalg	Besvarelser	
Gymnasial uddannelse	10%	5
Erhvervsuddannelse	6%	3
Kort videregående uddannelse (2-3 års fuldtidsstudie)	20%	10
Mellemlang videregående uddannelse (3-4½ års fuldtidsstudier)	40%	20
Lang videregående uddannelse (5-6 års fuldtidsstudier)	22%	11
Ph.d grad	0%	0
Anden...	2%	1
I alt		50

## HVOR LÆSER DU MAGASINER

Svarvalg	Besvarelser	
I venteværelser	73,68%	28
På Café	28,95%	11
Derhjemme	57,89%	22
Når jeg gæster nogen	15,79%	6
I andre sammenhæng (angiv venligst)	Besvarelser	36,84% 14
Respondenter i alt: 38		

## LÆSER DU ANNONCERNE

Svarvalg	Besvarelser	
Ja	52,63%	20
Nej	47,37%	18
I alt		38

## BILAG #2 - SPØRGESKEMA GENERELT (FULD VERSION VEDHÆFTET DIGITALT)

### KØN

Svarvalg	Besvarelser	
Kvinde	38,89%	21
Mand	61,11%	33
I alt		54

### ALDER

Svarvalg	Besvarelser	
15-19	1,85%	1
20-24	14,81%	8
25-29	51,85%	28
30-34	11,11%	6
35-39	3,70%	2
40-44	7,41%	4
45-49	5,56%	3
50-	3,70%	2
I alt		54

### UDDANNELSE

Svarvalg	Besvarelser	
Gymnasial uddannelse	5,77%	3
Erhvervsuddannelse	21,15%	11
Kort videregående uddannelse (2-3 års fuldtidsstudie)	23,08%	12
Mellemlang videregående uddannelse (3-4½ års fuldtidsstudier)	32,69%	17
Lang videregående uddannelse (5-6 års fuldtidsstudier)	17,31%	9
Ph.d grad	0%	0
I alt		52

## HVOR LÆSER DU MAGASINER

Svarvalg	Besvarelser	
I venteværelser	64,44%	29
På Café	15,56%	7
Derhjemme	60%	27
Når jeg gæster nogen	22,22%	10
I andre sammenhæng (angiv venligst)	Besvarelser	17,78% 8
Respondenter i alt: 45		

## LÆSER DU ANNONCER

Svarvalg	Besvarelser	
Ja	47,83%	22
Nej	52,17%	24
I alt		46

## AKTIV PÅ ANDRE MEDIER

Svarvalg	Besvarelser	
Facebook	100%	45
Google+	31,11%	14
Instagram	20%	9
Pinterest	8,89%	4
Twitter	28,89%	13
LinkedIn	51,11%	23
Tumblr	6,67%	3
Flickr	6,67%	3
Respondenter i alt: 45		

## BILAG #3 - KVALITATIVE INTERVIEWS

### MORTEN, 23 ÅR, SILKEBORG.

Første indtryk

"Meget pænt, et blad der godt kunne stå ude i butikkerne".

"Er i tvivl om det er et blad der hedder Carpark North".

"Kan godt lide kvaliteten af materialet, det er trykt på. Det virker ikke ullækkert som ugeblade".

Han Studere opsætningen og opstilling. Bladre forsigtigt. – Kan godt lide den måde tingene er opdelt, delt op i bladet. – Kan godt lide at der blevet brugt det samme filter på materialet, ( billeder) – Kan lide at reklamerne fylder, og at man ikke er i tvivl om at det er en reklame, samt at der gjort noget ud af dem, rent visuelt og opstillingsmæssigt. – Han vender siderne forsigtigt.

"Har lyst til at læse hvad der står – selvom man ikke lige er fra århus, så virker indholdet indbydende, interessant og relevant."

"Kan lide at reklamerne fylder, og at man ikke er i tvivl om at det er en reklame, samt at der gjort noget ud af dem, rent visuelt og opstillingsmæssigt."

"Det er mega fedt blad."

" kan godt lide at baggrundsfarverne skifter mellem siderne, så øjnene og blikket får variation, og kan "hvile" imellem teksten.."

"Det er tydeligt at det er et Aarhus magasin, målrettet Aarhus"

Hvad får dig til at vælge et blad:

"Det skal være noget sport eller noget relevant – og vigtigst af alt at man har tid til at kigge / læse i blad."

"Hvis man sidder på et venteværelse så kan jeg finde på at læse alt muligt."

Det værste:

Fattede reklamer inde i indholdet, at man prøver at skule reklamer.

Er der ikke gjort noget ud af billederne og det grafiske.

Har de ikke noget at skulle have sagt eller mene, så skal de helt lade hver med at ytre sig.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Hvis man kan lærer noget nyt, som man kan bruge til noget, som man ikke vidste man gerne ville vide. Lige præcis med dette bladet er der enkelte steder hvor man ønsker call to action, men hvor det er mega småt. ( budskabet forsvinder i indholdet)

Syn på trykte vs online

Trykt er et døende medie. – Det trykte kan skabe en stemning som online ikke kan. Ulempen er at tryktemedier er svære at opdatere og derved går der lang tid.

Ideer: Scan hver artikel og opspare credits som så bagefter kan bruges på noget.

Købe et blad

"Ikke siden andersand blade."

### MARTIN, 31 ÅR, AARHUS.

Første indtryk

"Det ser lækkert ud, superfedt med en mat overflade, god papir kvalitetet.. ( lak på panorama )"

"Dejligt at se et ikke glittet magasin" "Flot design, lækker indpakning. Det stiller nogle høje forventninger".

(nyt aarhus magasin ødelægger, gerne en pang farve og en slags splash.)

"God font". "Materiel betyder helt klart noget i forhold til forventninger"

De første 9-10 sider er der meget forvirring. Ikke fattet hvad magasinet går ud på... først på side 10 at der opstår klart og tydeligt / relevant indhol i form af artikel.

Flot godt sat op. Lækkert at se på. – Men indholdmæssigt er der intet der interessere mig.

Det skulle være mere Amatør musik, lidt mere flippet – "jeg gider ikke højkultur bæ...".

Ligeglad med kommunen –aarus – og alt det man hører så meget om.

Det skal være meget mere græsrodsagtigt – Mejlgade, kigge på alternative ting.

"Jeg kunne ønske mig - Mindre snob , og meget mere hjemløs for en dag".

Hvad får dig til at vælge et blad:

"Jeg læser generelt ikke så meget, videnskab, ny viden. Ku være Århus uni, noget om fremtiden. Fag litteratur. De gode historier er ikke lige mig".

Det værste:

"High school pop artikler, se hvor god jeg er".

”Politik – hvis jeg ville så meldte jeg mig ind”.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Relevans – når artiklerne fanger – Musik – underground -

Syn på trykte vs online

”De trykte vil gøre at jeg vil læse det.”.

Havde det været et digitalt magasin havde jeg aldrig læst det. – gider ikke læse et magasin på en skærm

Købe et blad

”Fordi jeg kun kan få den bestemte viden, som kun kommer fra det blad”

Illustreret videnskab kan jeg finde på at købe på en lang tid, eller anden vidensbaseret magasin.

### **ANNE DORTHE, 24 ÅR, AARHUS**

Første indtryk

Musik blad. At det er gratis er heller ikke. – Materialet er anderledes end man er vant til.

”Det virker til at være et meget kulturelt blad, meget stilet. Som om det er et dyrt blad. Annoncerne fanger”.

”Virker meget profetionelt. Og farverigt ind imellem”.

Hvad får dig til at vælge et blad:

”Læser ikke så meget i sådan nogen”. Grund: at mange blade er slader eller luksus. Har ikke behov for at få sådan ind. – ”jeg læser om Jord, viden og fag litteratur”.

Det værste:

At folk bliver blæst op til at være noget andet end det den almene dansker absolut ikke er. At der ofte bliver blæst op til noget det ikke er. Mangel på troværdighed. – Aarhus Panorama lader til at virke modsat.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Information, at man kan blive klogere på det, uden at det ikke handler om hipster.

Der er noget hyggeligt ved at sidde og kigge i fysiske blade og magasiner. Kontra Online

Syn på trykte vs online

Online er knap så charmerende. Man kommer hurtigt scroller igennem det. Godt i fht papirspild.

Købe et blad

Når det ikke er online, når man kikke kan komme på nettet. Sys de er dyrer.

### **KRISTINA, 32 ÅR, SILKEBORG.**

Første indtryk

”Det ser spændende ud, et blad som giver et indtryk af at være dyrt”. ”Det ser dyrt ud”.

”Det er først og fremmest fordi det mærkes lækkert og det er lækkert. Kræs”. – Overrasket over at det er mærkes lækkert.

Ummiddelbart tror jeg ikke at jeg er målgruppen. Da bladet ser ud til at omhandle Carpark North.

Men efter at bladre virker det interessant da det ikke bare er et musik blad.

Det er et blad jeg godt kunne tage frem og læse i, og hvis det er et blad man kan finde ved togstationer og andre steder, kunne je godt finde på at sætte mig ned og læse det.

Hvad får dig til at vælge et blad:

Forsiden afgør om det er noget for mig elelr ej.

Det værste:

Rigtig mange reklamer

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Når der ligger en lille googie ting man kan tage med.

Syn på trykte vs online

Jeg er mest til trykte medier, læser ikke online... kan sidde med det i hånden og få en kop kaffe, det hyggen i det. Det at give sig tid til det.

Købe et blad

Det har bestemt noget om hvad forsiden indeholder, samt hvilket blad det er.

### **LONE, 38 ÅR, SILKEBORG.**

Første indtryk

”Et dejligt blad at mærke og holde i hånden, der er mange reklamer i og det er gratis”.

Hvad får dig til at vælge et blad:

At jeg kender bladet i forvejen og jeg ved hvad jeg kan forvente af det.

Det værste: At de pådutter ofte ting til deres læsere, at de sælger skindet før bjørnen er skudt. Så det man gik og forventede ikke var det man fik i form af indhold.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

At det er til at tage og føle på. Lægge det fra dig og tage det op og læse det igen, selv om der er gået måneder. Indholdet er stabilt.

Syn på trykte vs online

Online bliver tit for kompliceret, det er en jungle at finde rundt til valide og kilder som jeg er tryk ved.

Købe et blad

At der er overskrifter som fænger, og som jeg er interesseret i.

### **MARTIN, 27 ÅR, AARHUS C**

”Kvalitetsblad, forventer at det koster penge.” – Kan godt lide papireret, og det er bl.a. derfor han tror det koster penge.. Er i tvivl om det er gratis og hvilken slags historier der er i

Kan godt lide layoutet i bladet, og synes det er en pæn kompensation der er brugt. – Synes indholdet virker interessant, men kunne godt ønske lidt flere små lokale nyheder.

Kan lide at reklamerne fylder, og at man ikke er i tvivl om at det er en reklame, samt at der gjort noget ud af dem, rent visuelt og opstillingsmæssigt.

Synes det er spændende med forskellige farvevalg der understøtter den artikel man læser. Giver et bedrehelhedsindtryk.

Hvad får dig til at vælge et blad:

Kedsomhed, eller ventetid på tog, læge mv. Indholdsmæssigt er det mest artikler om personligheder og deres historier.

Det værste: Tomt og meningsløst indhold. Skal have en mening med artiklen eller et tema, ellers er det håbløst.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Nye vinkler på personer og begivenheder man ikke normalt ser og som forsvinder i nyhedsstrømmen på nettet.

Syn på trykte vs online

Trykte medier er gode så længe der er langtidsholdbare historier i. Det er federe at sidde og læse på et stykke papir end en skærm.

Købe et blad

Sjældent

### **LOUISE, 28 ÅR, AARHUS.**

Første indtryk

”Fedt rått udtryk”. ”Lugter desværre lidt af blæk”. – Meget mandigt udtryk med billedertyper, skalering og papirvalg. Men udtrykket virker som lidt ekstra kvalitet.

”Flot og godt sat op” ”Lækkert at se på”. – Mangler en oversigt over hvad der sker i byen, noget som gør magasinet rigtig lokalt.

”Indholdet er meget mandigt, og mangler feminent touch”.

Musik, arrangementer, portrætter af kvinder, cafeer, skæve vinkler af byen for kvinder, skrevet af kvinder.

Hvad får dig til at vælge et blad:

Forsiden.

Det værste: Slankekur og alle de gode råd som ikke er så fantastiske alligevel.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Dybdegående historier

Syn på trykte vs online

Hader at læse på en skærm, så vil altid vælge magasiner eller aviser når det er længere historier.

Købe et blad

Tit, men altid kvindeblade.

### **JESPER, 26 ÅR, AARHUS.**

Første indtryk

Mandebland som forsøger at være kulturelle. Papireret og fonten giver indtryk af at man forsøger at skabe et nyt M, bare mere kulturelt. Giver ikke så meget om Aarhus.

”Savner struktur i bladet, man skal langt ind før det hele starter”.

Hvad får dig til at vælge et blad:

”Lokalhistorier der giver viden, men er skrevet på en sjov og underholdende måde” ”Magasiner skal være en fornøjelse at læse, og ikke være en afhandling”.

Det værste:

Alle kendte har deres råd, alle fortæller hvad alle skal gøre. Lad folk leve deres liv og giv dem i stedet noget af dig selv. Hvordan har de kendte det med dem selv eller lign. Fortæl en historier i stedet for at give et foredrag.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

At man er offline. Hader at læse nyheder på skærmen, og gør det kun for at finde ”breaking news”

Syn på trykte vs online

Trykte medier er bedst til historier og fortællinger, men det er sjældent aktuelle. Derfor læser jeg også kun portrætter mv. Når jeg endelig læser et magasin.

Købe et blad

Nej, men gratis er godt.

### **TRINE, 29 ÅR, AARHUS.**

Første indtryk

”Det ser spændende ud, men ligner et dyrt blad” – Skyldes papiret og fonten. Ligner ikke en standardskabelon fra nettet fyldt med spalter.

Vil læse bladet hvis det lå fremme når jeg havde brug for det, men virker ikke tykt og indholdsmæssigt tungt nok til at jeg ville gemme det. Mangler lidt dybde i hovedartiklerne.

Hvad får dig til at vælge et blad:

”Altid forsiden”. Kigger også i indholdsfortegnelsen, men der er gemt så langt væk at jeg nok ville droppe at læse bladet.

Det værste:

Reklamer og abonnements artikler.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Noget man kan holde om og føle på. Alt er digitalt.

Syn på trykte vs online

Online medier er bedst når det kommer til nyheder og ting der sker i verden. Magasiner er ikke lavet til det og skal være underholdende og komme med artikler man måske ikke ville læse på nettet fordi der er andre ting der er vigtigere.

Købe et blad

Prisen og indholdet. Er åben overfor nye ting, men selvfølgelig betyder forsiden en del. Udtrykket skal være spændende og vise at bladet er fyldt af gode historier.

### **THOMAS, 36 ÅR, ÅRHUS / VIBY**

Første indtryk

Gratis. Altid godt. ”Det bedste ved bladet er at de ikke minder om andre gratis magasiner på papiret og derfor for et mere spændende udtryk”. – Det er umiddelbart et mandebland pga. Matte farver, mat papir og forsiden.

Kun bloggen virker til at være feminin. Et blad for Thomas, men han mener at kæresten vil sige nej. Få et interview med Helmig eller en anden charmør og masser af billeder, så skal de nok være der siger han.

Hvad får dig til at vælge et blad:

Forsiden. ”Hvis det virker feminint og fuld af slankekur, så gider jeg ikke”.

Det værste:

At betale for et blad fuld af reklamer. Ligesom M. ”Hvis jeg betaler for noget, så gider jeg ikke at hver anden side er reklamer, så vil jeg hellere læse DSB’s blad”.

Hvad er det bedste ved magasiner og blade?

Fysisk blad. Noget man kan tage frem og lægge fra sig. Blade er til at fordybe sig i. På nettet er der mange ”se også...” fristelser, giver en mere stresset oplevelse af at læse på nettet.

Syn på trykte vs online



Trykt er retro. Eller det bliver det. Alt skal være moderne og digitalt, alt har noget med smartphones og QR koder at gøre, og det skal stoppe. Back to basics og lav et godt magasin som er værd at læse, så skal resten nok komme.

Købe et blad

Forsiden. ”Selvom jeg kender bladet, så skal forsiden være interessant”. Derefter er det bagsiden. Hvis der sidder tarvelige reklamer eller lign bagpå, så er bladet typisk fuld af dem inden i også.



# PANORAMA

DIT. MIT. VORES AARHUS

VELKOMMEN TIL  
AARHUS PANORAMA

ET MAGASIN SPRÆNGFYLDT  
MED SPÆNDENDE MENNESKER,  
MENINGER, MAD OG LIVSSTIL.



# PANORAMA

DIT. MIT. VORES AARHUS

November/December 2013

*Den italienske aarhusianer*

# MARTIN JØRGENSEN



Læs  
Artiklen

+ HARPUNFISKERI I BUGTEN + VESTBO TRIO + ARNA SIF PÁLSDÓTTIR FRA SK AARHUS + STREETSTYLE + DIVABLOG + CUBA



# PANORAMA

DIT. MIT. VORES AARHUS

November/December 2013

*Jacob Laugaard*



Læs  
Artiklen

+ HARPUNFISKERI I BUGTEN + VESTBO TRIO + ARNA SIF PÁLSDÓTTIR FRA SK AARHUS + STREETSTYLE + DIVABLOG + CUBA