



## **Samarbejde mellem Metroxpress og Espresso House**

### **Gruppe 9**

Nikola Wulf-Andersen, Nikoline Christiansen og Elisabeth Chetverikova Andersen  
Dato: 16. november

<http://www.nwadesign.dk/xpresso/>

I denne opgave tager vi udgangspunkt i [Metroxpress](#) og vores samarbejdspartner [Espresso House](#). I forbindelse med at den digitale platform bliver mere og mere udbredt, ønsker vi at få skabt fokus på Metroxpress' nyheder via app'en. Vores mål er altså at få skabt et koncept der øger tallet af downloads for Metroxpress' app. Derudover ønsker vi selvfølgelig også at promovere både Metroxpress og Espresso House som virksomheder og gøre dem mere synlige i offentligheden.

I kraft af at gamification er meget oppe i tiden, går vores koncept ud på at udvikle en underside til metroxpress' app med en konkurrence udformet gennem et lille "spil". Med dette koncept er vores mål at få skabt øget interesse for app'en, styrke Metroxpress' image og i sidste ende få tiltrukket brugerne til at downloade app'en. Hvordan vi kommer frem til disse mål vil blive gennemgået og illustreret i opgaven.

# Analysen

SWOT Analyse Metroxpress

SWOT Analyse Espresso House

TOWS Analyse

Skydeskivemodellen

Branche

Porters Five Force

Kulturanalyse

Målgruppe

Customer journey

Konklusioner af Analyser

## S trengths

1. Avisen er gratis og derfor mere attraktiv for forbrugerne.
2. Avisen har mange daglige læsere.
3. Strategisk placering ved metro og tog – folk på farten keder sig når de sidder længere tid i et tog og så kan de lige så godt læse avisen.
4. Rammer en bred målgruppe (måske folk der ellers ikke ville læse avis).
5. Attraktiv medie for annoncører.
6. Konkurrencedygtig

## O pportunities

1. Folk begynder at få deres nyheder på mobil og tablets
2. I takt med at konkurrencen blandt detailhandel bliver større forekommer der stor rift om annoncepladser.
3. En stor del af annoncørerne ønsker specialfremstilte annoncer

## W æknesses

1. Avisen lever af annoncer og reklamer.
2. Avisen har ikke et så troværdigt og seriøst udtryk
3. Artiklerne er ikke så dybdegående
4. Trykmateriale er en stor omkostning
5. Deres online plaforme virker meget rodet
6. For bred målgruppe
7. Lav soliditet

## T hreats

1. Trykmateriale er stille og roligt ved at udgå og alt bliver digitalt – truer deres strategiske placering, læsertallene og dermed også deres attraktion for annoncører.
2. Stigende konkurrence både nationalt og internationalt.
3. Negativ presseomtale

## S trengths

1. Konkurrencen er gratis og derfor attraktiv forbrugeren
2. Konkurrence er simpel og let tilgængelig
3. Rammer en bred målgruppe
4. Findes en vinder dagligt = større chancer for at vinde

## W æknesses

1. Man skal downloade app'en for at kunne deltage i konkurrencen (tager for lang tid)
2. Kan virkelig for besværligt for blot at vinde en kaffe

## O pportunities

1. Mulighed for at markedsføre sig gennem MX, og dermed få skabt opmærksomhed

## T hreats

1. Folk kan opfatte Espresso House useriøst ift. til deres samarbejde med MX

## **SO**

S4+O1: Mulighed for at markedsføre sig gennem mange platforme

- Sætte mere fokus på deres online platforme

## **WO**

W5 + O1: Mulighed for at tilbyde en mere opdatere/modernisere online platform, så den bliver mere attraktiv og skaber større opmærksomhed for de mange læsere, som der får nyheder mobil og tablets.

## **ST**

S4 + T3: Folk kan opfatte dem, som useriøse og ukorrekte gennem artiklerne, fordi de ingen retningslinje overholder. De vil have mulighed for at vende det billede, hvis de fik en klar og tydelig retningslinje, som ville komme til udtryk som langt mere troværdig og seriøs.

## **WT**

W2, W3, W5 + T1: Videreudvikle deres online platform ved brug af mere dybdegående artikler, så der bliver skabt større fokus og interesse.

Deres visuelle udtryk vil kunne forbedres, således det vil blive mere attraktivt for potentielle annoncører.



## Metroxpress som nyhedsplatform

### Bred konkurrence

Apps til telefon eller tablet (fx spil), tv (film og serier), netflix, mobil (snakke i telefon), browse på internettet, online shopping

### Samme basale behov

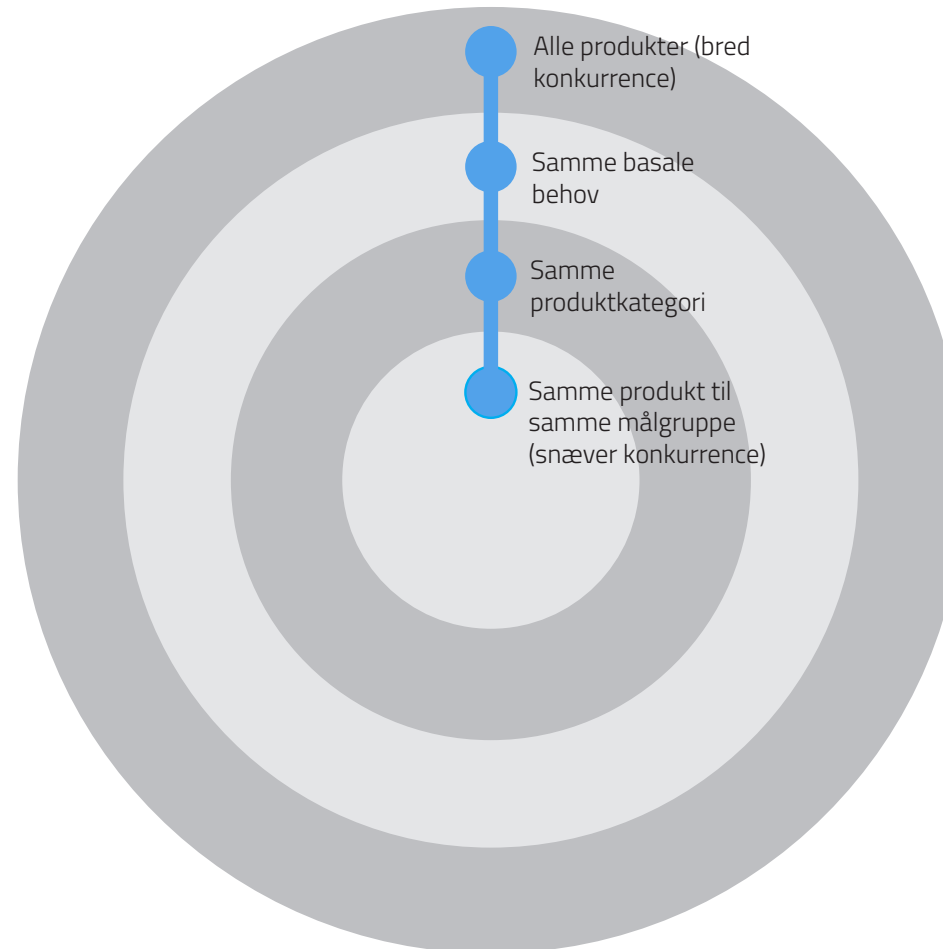
Musikkanaler (fx spotify), bøger/e-bøger, online artikler, apps

### Samme produktkategori

Andre aviser, blade, magasiner, nyhedskanaler (tv), radio, diverse blogs

### Samme produkt til samme målgruppe

Sociale medier (facebook, instagram, twitter, snapchat), nyhedsapps



## Metroxpress som reklameplatform

### Bred konkurrence

Eventfirmaer, firmaer der producere merchandsie, andre samarbejdspartnere(B2B), flyers, bøger, reklamer inden biograffilm

### Samme basale behov

Offentlige reklamesøjler (på busser, ved togstationer, på bygninger eller lign.), tv kanaler, hjemmesider (med annonceplads), magasiner/blade, radio, blogs

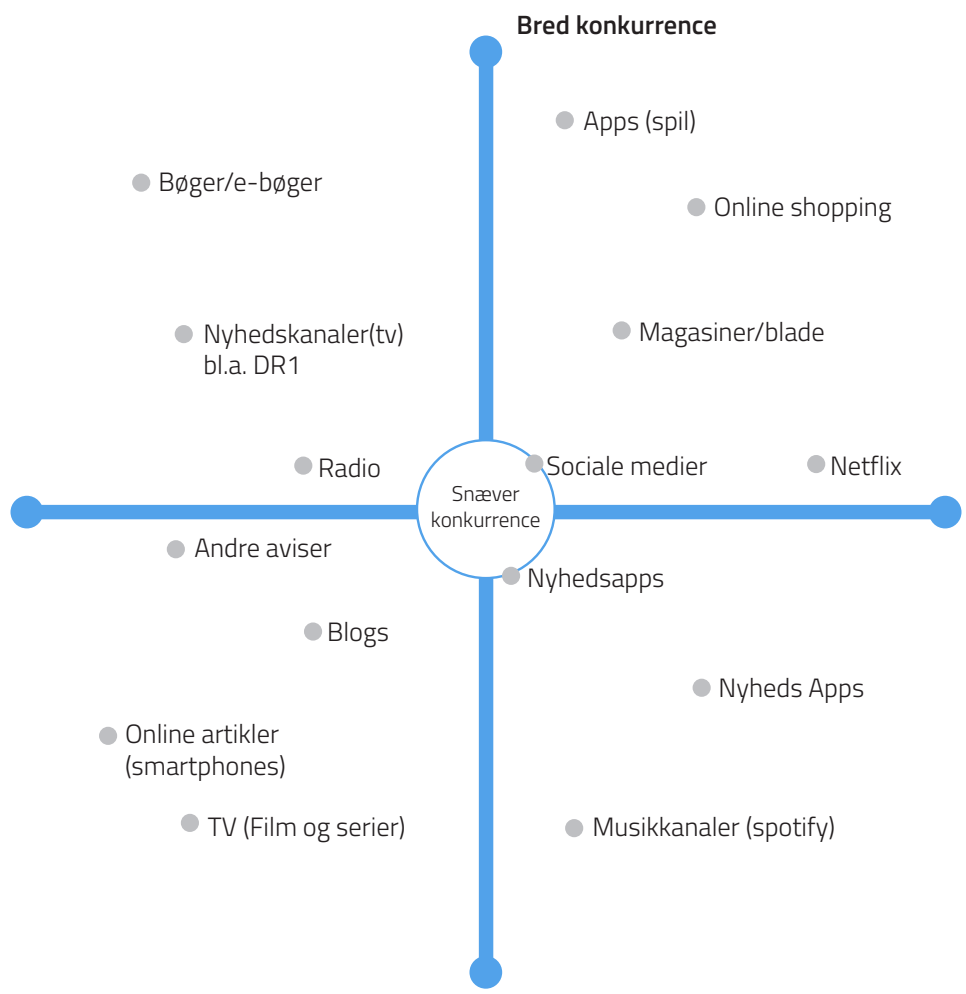
### Samme produktkategori

Andre aviser, musikkanaler (spotify, YouTube osv), apps med annonceplads

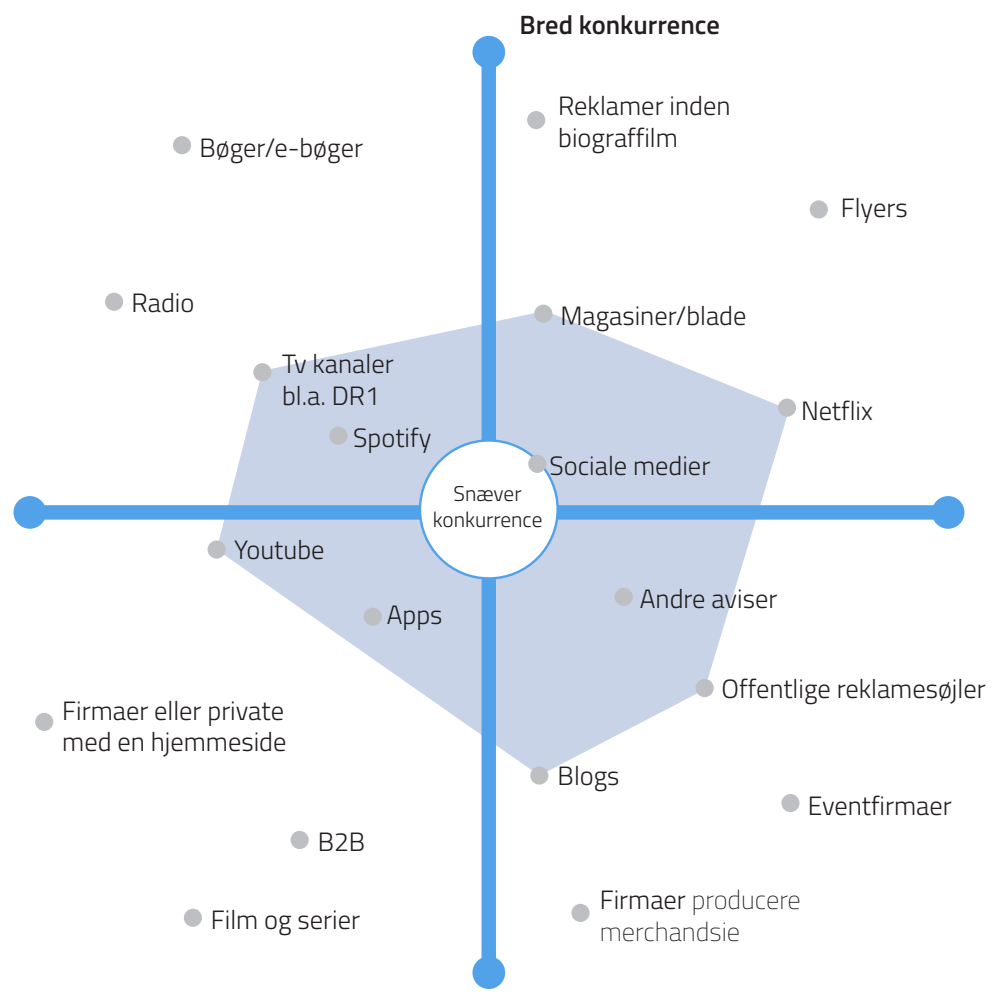
### Samme produkt til samme målgruppe

Sociale medier (facebook, instagram, snapchat, twitter)

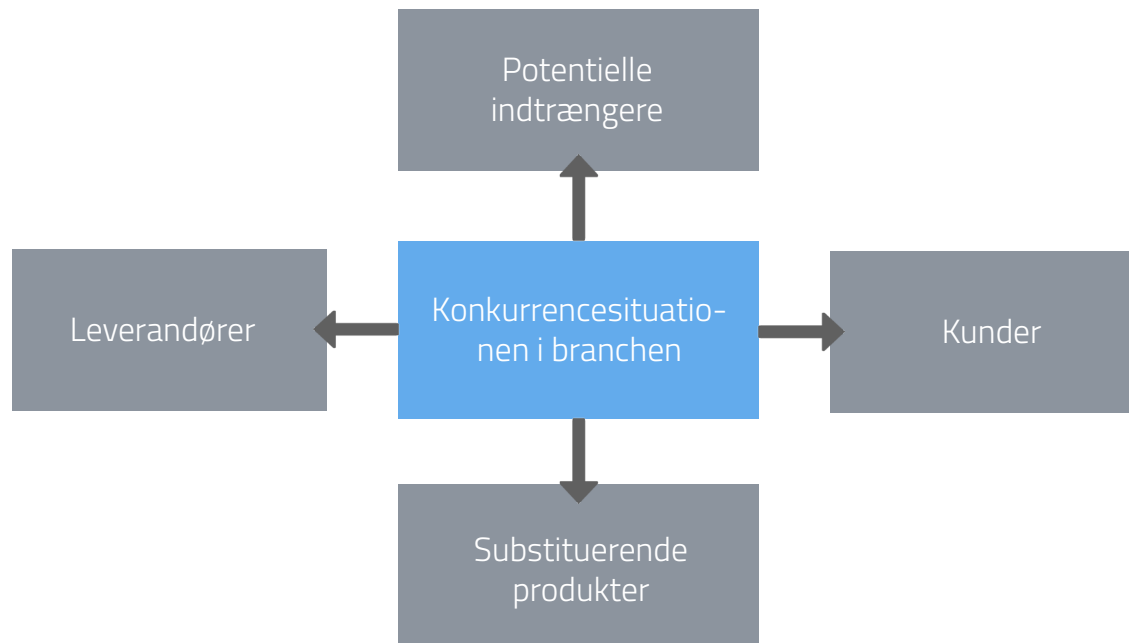
### Metroxpress som nyhedsplatform



### Metroxpress som reklameplatform







## Kunder

Kunderne har en meget lav forhandlingsstyrke, fordi MX er meget attraktive inden for branchen. MX har stor handlingsstyrken (grundet læsertal), da der stor rift om annoncepladserne. MX kan blot finde andre, som opfylder deres krav.

## Konkurrencesituationen i branchen

Metroxpress ligger i en forholdsvis stor branche, da de både fungerer som en reklame- og underholdningsplatform. Dette gør at konkurrencen bliver stor da der ligger flere store konkurrenter inden for begge kategorier. Disse konkurrenter er selvfølgelig en trussel for Metroxpress og det er derfor vigtigt for dem at de hele tiden er foran, med på de nyeste trends og vigtigst af alt skiller sig ud.

## Leverandører

Leverandører kunne bl.a. være trykkerier og skærme i DSB. DSB har en stor forhandlingsstyrke da skærmene i togene er unikke og ikke noget Metroxpress bare lige kan finde en anden leverandør til. Derimod har trykkerier og papirleverandører en lav forhandlingsstyrke da Metroxpress nemmere kan finde en ny leverandør til dette da der findes et stort udvalg.

## Substituerende produkter

Substituerende produkter er bl.a. radio, bøger/e-bøger, eventfirmaer osv. Branchen Metroxpress ligger i er forholdsvis stor og der er derfor ikke en stor trussel fra de substituerende produkter.

## Potentielle indtrængere

Det er let at komme ind i samme branchen, da det ikke kræver et stort start-budget. (Det kræver blot et domæne og en hjemmeside, hvorved der allerede kan tilbydes annonceplads).

Udfordringen kan være populariteten blandt andre hjemmesider med annoncepladser, da der ikke forekommer samme brugertal, og derved ikke vil nå ud til samme antal brugere/læsere.

## Artefakter

Sprog: Forholdsvis formelt sprog, inddragelse af læseren og mange reflekterende spørgsmål - altid en fangede overskrift der skaber nysgerrighed.

Symboler/farver: Farverne er meget neutrale, og deres blå signaturfarve er gennemgående, derudover ses der også forskellige gråtoner. De anvender sig af en moderne typograf, der er fed og grotesk, muligvis for at give avisen et mere moderne udtryk og henvende sig til den lidt yngre målgruppe.

Opbygning: Både den trykte avis og den online er lidt rodet opbygget samt fyldt med reklamer. Den trykte avis er dog lidt mere overskuelige forhold til den online. Der er mange små animationer på den online version, hvilket kan være forstyrrende for læseren, dog kan man se, at de sætter stort fokus på reklamer og annoncer.

## Værdier

MX arbejder meget deadlineorienteret. Samtidig er "ytringsfirhed" et af deres største fokusser, hvor de skriver "free minded", altså de skriver hvad de vil. Derudover vil MX gerne i dialog med læserne, hvor de kan få inputs fra, og det gælder især de unges holdninger, som de gerne vil belyse.

Cookie- og privatlivspolitik Facebook Google+ Læs e-avisen Apps Annoncørinfo Find avisen



Forsiden Nyheder Sport Underholdning Penge Livsstil Viden & Tech  
København Aarhus Danmark Global Gudsmændene HPV-sagen

Har du en god historie eller et tip? Kontakt redaktionen på [news@mx.dk](mailto:news@mx.dk)

Af **Anders Malling Beck** - 15/11-16 04:00

## Facebook flyder med ulovlige solkure

*Køberne ved ikke, hvad de skyder ind i kroppen, advarer ekspert og Lægemiddelstyrelsen.*



## Persona

Hanne er 24 år, bor i indre by og studerer lige nu på DTU. Hver morgen går hun ned og tager toget på Nørreport st. til Lyngby st.

Hanne er en fornuftig pige, der ved siden af sit studie arbejder 15 timer om ugen i en tøjbutik på strøget. Hver morgen har Hanne derfor brug for en god kop kaffe, for at holde sig kørende hele dagen. Det løber dog hurtigt op i mange penge. Derfor ser Hanne det kun som en fordel at hun sommetider kan være heldig at få en gratis kop kaffe på hendes yndlings kaffebar. Derudover nyder Hanne at læse avis i toget, men ikke de lange alt for dybdegående artikler, mere bare et overblik over verdenssituationen lige pt.

Udfordringer: Hanne kommer tit for sent ud af døren, og har derfor ofte meget travlt om morgenen. Det resulterer i at hun hurtigt bare skal ind og have en kaffe og ud igen, uden det store ståhej med at have telefon frem og app åben osv. Hun nyder at læse avis i fysisk form og ikke på telefonen, derfor ser hun ikke det store behov for at downloade appen.

Relationer: Da Hanne både drikker en del kaffe og hver morgen læser sin favorit gratis-avis, er hun godt informeret om avisen og kaffebarens samarbejde. Derudover har hun også hørt nogle af hendes studiekammerater tale om det, da de har set det i en reklame på Facebook.

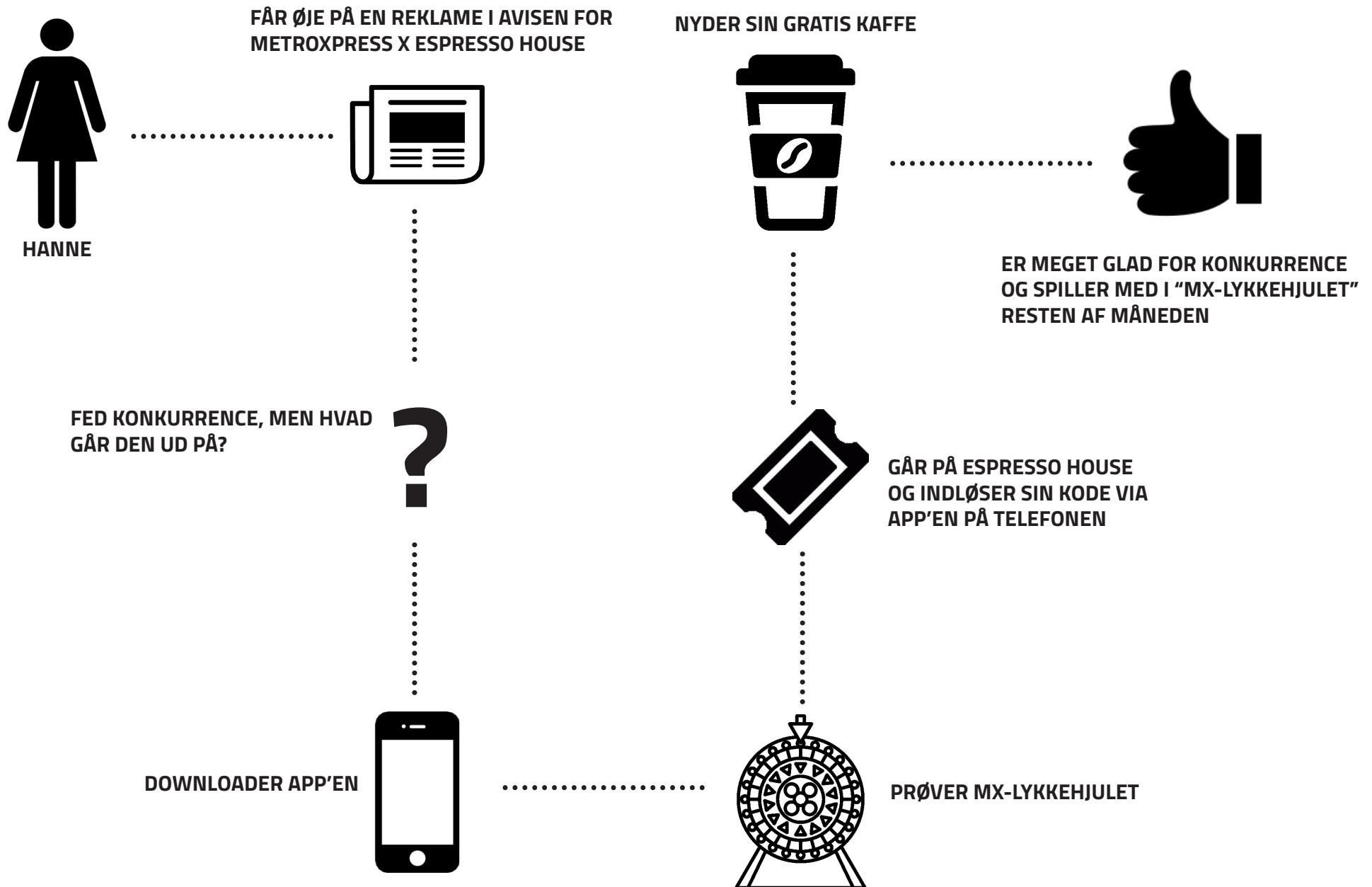


### Målgruppe

18år-35år, primært studerende der tager oftest transport.

Grundet et stærkt match i målgruppe har vi valgt at gå i samarbejde med Espresso House. Espresso House søger også det lidt yngre og hippe publikum, men kan stadig favne bredt og nå det ældre publikum – nøjagtig som MetroXpress.

Derudover er de i en opstartsfasen, hvilket kan øge lysten til at få (næsten) gratis omtale.



## Konklusioner af Analyser

Ud fra de forskellige analyser vi har lavet vedrørende Metroxpress, deres kultur, omgivelser og konkurrenter, kan vi konkludere flere ting. Ved hjælp af skydeskivemodellen fandt vi frem til at Metroxpress faktisk har ret mange konkurrenter, da avisen både fungerer som en Nyheds- reklame- og underholdningsplatform. Metroxpress ligger i en stor branche og de substituerende produkter er derfor ikke en lige så stor trussel, derimod er der mange konkurrenter inden for branchen. Det er derfor vigtigt at metroxpress hele tiden skiller sig ud, er meget tidspræget og med på nye trends.

Ud fra vores SWOT analyse fik vi tydeliggjort Metroxpress' styrker, svagheder, trusler og muligheder. Ved at parre disse under TOWS analysen fandt vi frem til at Metroxpress bør fokusere mere på deres digitale platforme. Metroxpress har omkring en halv million daglige læsere af deres fysiske avis hvorimod deres app kun har omkring 100.000 daglige brugere, hvilket kun svarer til 1/5 af læsertallet fra den fysiske avis.

Alle disse overvejelser er vigtige for os at have med, når vi skal udvikle vores koncept og kampagnen. Konceptet skulle gerne være med til at øge Metroxpress' vækst og styrke deres image.

# Strategi & Koncept

Konceptbeskrivelse  
Handlingsplan  
Kommunikationsmodel

## Konceptbeskrivelse

Vores koncept tager udgangspunkt i Metroxpress og vores samarbejde med Espresso House. I forbindelse med at den digitale platform bliver større, ønsker vi at øge fokuset på Metroxpress' nyheder via app'en. I kraft af dette samarbejde vil vi gennem en konkurrence, skabe større interesse for appen og forhåbentligt få flere brugere til at downloade den.

Konceptet går ud på at oprette en konkurrence via Metroxpress' app, hvor der vil være en form for "lykkehjul", hvor brugerne én gang om dagen i en måned, vil have mulighed for enten at vinde en gratis kop kaffe, gode tilbud eller andre goder fra EspressoHouse. Denne konkurrence vil blive promoveret gennem reklamer via Metroxpress' egen avis, de sociale medier og selvfølgelig igennem flere kampagnevideoer både til et kampagnesite, facebook og på MX train skærmene.

I håb om at reklamerne vil skabe nysgerrighed og interesse for at downloade app'en, vil der derudover pr. download/pr. person udloddes en gratis kop kaffe. Man er altså garanteret en gratis kop kaffe bare ved at downloade appen, i håb om at flere så ville have lyst til at downloade den.



## Hvad er det, der skal gøres?

Oprette en kampagne der skal være tydelige på forskellige medieplatforme således at fokuset på Espresso House og Metroexpress øges. Dette skal også medføre flere app downloads og øget kundestrøm hos Espresso House. For metroexpress skal det selvfølgelig også resultere i at de bliver mere attraktive for annoncører. Desto mere attraktive de er desto højere forhandlingsstyrke har de og derved kan de tillade sig at sætte annoncepriserne højere.

## Hvem er det, der skal gøre det? (kommunikatorer)

Et samarbejde mellem Metroexpress og Espresso House danner en konkurrence via en app, hvor brugeren kan vinde en gratis kop kaffe (eller få et andet godt tilbud).

## Hvornår skal det gøres?

Efterår - måske oktober november - det bliver koldt og mørkt folk har brug for en varm kaffe der er med til at gøre ens morgen en lille smule bedre. Kampagnen skal starte første dag i måneden og vare måneden ud.

## Hvordan skal det gøres?

Via kampagnevideo, stor reklame i Metroexpress avisen, på hjemmesiden, sociale medier samt andre reklameplatforme (reklame søjler), hvor brugeren kan få oplysninger om selve konkurrencen. Der skal laves en underside til Metroexpress' app hvor spillet med konkurrencerne skal ligge. Der skal designes kopholdere med metroexpress' logo på så de bliver endnu tydeligere i offentligheden og for potentielle brugere.





## Afsender

MetroXpress (samt EspressoHouse)

## Budskab

"En morgenavis og en god kop kaffe kan rede enhver morgen"

## Siger hvad?

Information/indhold om reklamen  
(download app'en og deltag i konkurrencen)

## Gennem hvilken kanal?

Beskeden bliver promoveret gennem reklamer via MX's egen avis, på reklamesøjler, de sociale medier og lignende.

## Modtager

MetroXpress' læsere (samt andre som kunne være interesseret i konkurrencen)

## Med hvilken effekt?

(Modtager analyse). Reklamerne skal vække opsigt hos læserne (og andre konkurrence-interesserede), således de bliver opmærksomme på konkurrence og får lyst til at deltage.

# Design og produkt

Styletile

Kampagnemateriale

Kopholder/varmebeskytter

Annonce

Kampagnesite

App

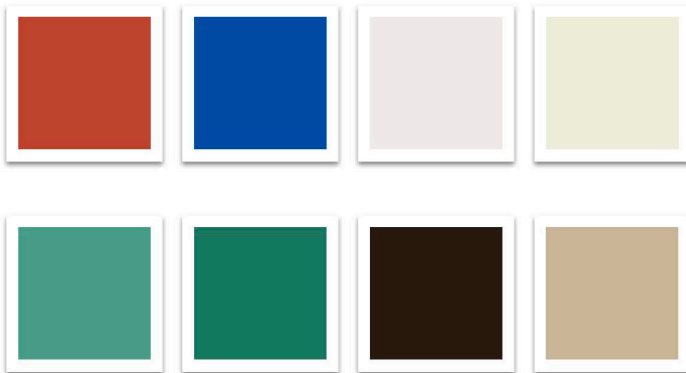
Konklusion



## Grafiske elementer



## Farvepalet

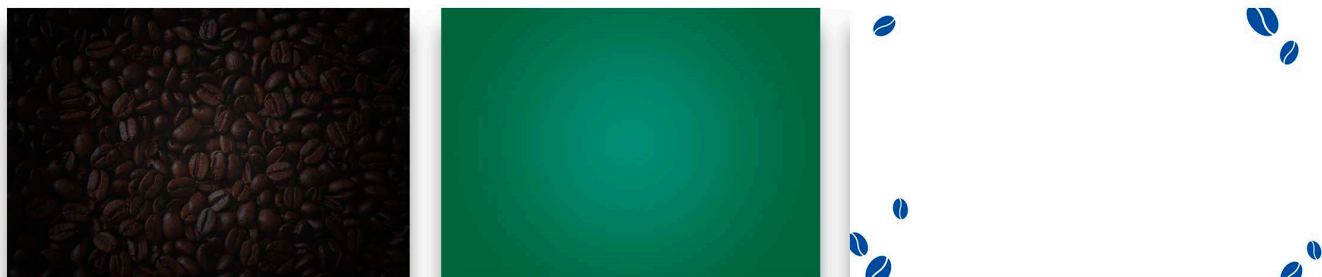


## Typografi

Titillium Web

Extra-Light  
*Extra-Light Italic*  
 Light  
*Light Italic*  
 Regular  
*Regular Italic*  
 Semi-Bold  
*Semi-Bold Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*  
 Black

## Textur



## Reklame i det offentlige rum

Udover kampagnefilmene og et kampagne website, har vi også udviklet noget fysisk reklamemateriale som vil optræde i det offentlige rum og være med til at gøre folk nysgerrige og opmærksomme på kampagnen.

Vi har bl.a. designet en ny kopholder/varmebeskytter til de kopper kaffe der bliver givet ud under kampagnen. Herpå ses både Metroxpress' og Espresso Houses logo. For at skabe genkendelighed for brugerne afspejler designet i stor grad den visuelle identitet fra identet i kampagnefilmene og designet på kampagnesitet.

Udover en kopholder/varmebeskytter har vi også designet en annonce til metroxpress' egen avis som vi tænker skal være i avisen hver dag i den periode kampagnen står på. Denne annonce forklare kort konceptet og opfordre brugerne til at downloade appen.





For at skabe mere sygerighed omkring konceptet, var det vigtigt for os at lave noget der kunne skille sig ud i det offentlige rum og selvfølgelig relateres til Metroxpresso. Vi designede derfor denne kopholder der er lavet i Metroxpresso' blå signaturfarve og med både Espresso Houses og Metroxpresso' logo på. Derudover står vores lille

The advertisement is set against a dark green background with white coffee bean icons. On the left, a white coffee cup with a blue band is shown. The band features the 'mx metroexpress' logo and a circular seal for 'ESPRESSO HOUSE' with 'ESTD' and 'HOUSE' text. The main text on the right reads 'Get your morning xpresso'. Below this, a paragraph explains the app's benefits: downloading it provides a free coffee from Espresso House, and users can win prizes daily in November by spinning a wheel. At the bottom right, there is a blue 'mx metroexpress' logo and a 'DOWNLOAD' button with a download icon, with a white arrow pointing from the text above to the button.

For at få budskabet ud til brugerne lavede vi også en kampagne annonce til Metroexpress' egen avis. Herpå forklares konceptet kort og der opfordres til at downloade appen. Udover det er der også en lille "belønning" for at downloade appen - en gratis kop kaffe - hvilket skal være med til at lokke folk til at downloade den. Designet og stilen for annoncen repræsenterer meget den visuelle identitet vi har skabt for kampagnen og de samme elementer går igen såsom de små bønner, farverne (blå fra Metroexpress og grøn fra Espresso House), konholder, togo koppen osv.

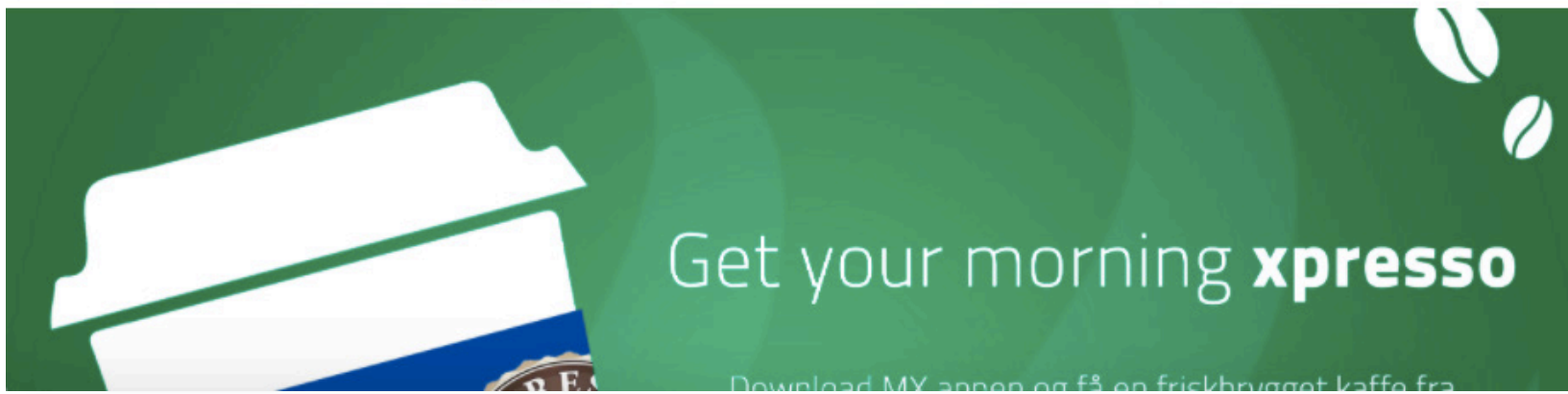
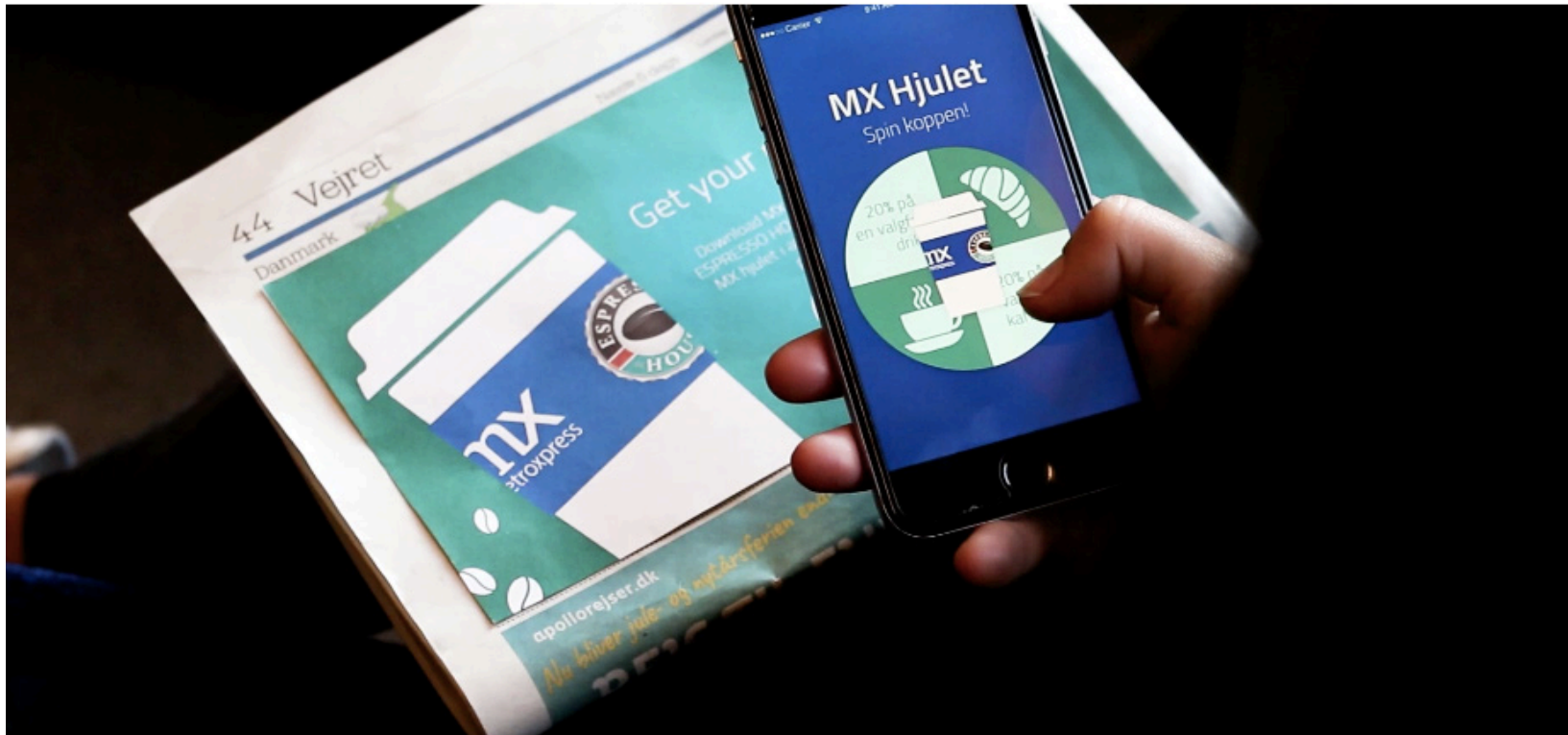


Home

Koncept

MX video portfolio

DOWNLOAD APP



I Metroxpress' oplæg lagde de vægt på at de ud fra undersøgelser kunne se at gamification virkede godt på deres målgruppe. Dette valgte vi at tage til os, og i stedet for bare at lave en konkurrence i avisen eller på facebookside, valgte vi at lave en konkurrence via et lille spil.

Spillet skal fungere som en underside til Metroxpress app og gøre at når brugerne først har downloadet appen for at spille, sletter de den ikke igen og begynder måske at kigge på nyhederne derinde - især hvis der i frtrentiden kommer lignende koncepter op på den.

Når man kommer ind på undersiden er der et lille lykkehjul man kan spinne og være heldig enten at vinde noget helt gratis eller få rabat. Herefter kommer der en besked frem på hvad man har vundet, og så skal man bare vise denne frem når man er inde i Espresso House.





## Hvad kan dette samarbejde gøre?

Samarbejdet mellem Espresso House og Metroxpress kommer begge parter til gode. Espresso House er forholdsvis nyt i Danmark og mange kender det derfor ikke rigtigt og kan være tilbøjelig til at vælge noget andet de kender. Ved at indgå dette samarbejde får Espresso House deres logo frem i medierne og en masse reklame i det offentlige. Dette vil forhåbentligt tiltrække flere kunder både under kampagnen men også efterfølgende.

For Metroxpress er der også mange fordele ved dette samarbejde. Metroxpress får sponsoreret nogle "præmier" til deres konkurrence og denne konkurrence vil forhåbentligt give dem flere app downloads og gøre dem mere populære blandt annoncører. Metroxpress' logo og identitet vil også komme meget frem i det offentlige rum og gøre folk mere opmærksom på Metroxpress som virksomhed, både appen og avisen og alt i alt lede til flere læsere.