



AFSENDER - BUDSKAB - MODTAGER MODELLEN

AFSENDER → BUDSKAB → MODTAGER

Hver gang nogen vil sælge noget, forklare noget eller overbevise nogen om noget, vil der altid være en afsender, et budskab og en eller flere modtagere.

Afsenderen bliver nødt til at gøre sig tanker om, hvordan man som afsender fremstår, og hvordan man er berettiget til at tale om et bestemt budskab.

Budskabet er det, man gerne vil sælge, forklare eller overbevise om, og her er det vigtigt ikke kun at tænke over, hvad du for eksempel vil sælge, men hvordan du vil få modtageren til at have lyst til at købe det. Det vil sige, at budskabet også indebærer de følelser, stemninger og betydninger, der følger med det, du vil sælge.

Modtageren er den, du gerne vil sælge til, forklare om eller overbevise noget om. Derfor er det vigtigt at tænke over, hvem modtageren er, og hvad modtageren kan lide, interesserer sig for og vil have.

De tre dele skal gerne spille sammen, så afsenderen formidler sit budskab, så det passer til målgruppen.

Modellen brugt på Dansk Supermarkeds traineeuddannelse

Afsender

Afsenderen vil typisk være firmaet eller producenten af det produkt, som skal formidles. Hvis du for eksempel deler et facebookopslag omkring uddannelsen, vil du dog også fungere som en afsender.

Budskab

Budskabet er den primære og sekundære brugsværdi. Den primære brugsværdi er selve produktet. I dette tilfælde er det selve uddannelsen. Den sekundære brugsværdi, er det budskab, som sælges sammen med produktet. Det er f.eks. de følelser og betydninger, som frembringes hos modtageren, når han/hun læser om uddannelsen og tænker på Dansk Supermarked som arbejdsplads.

Modtager

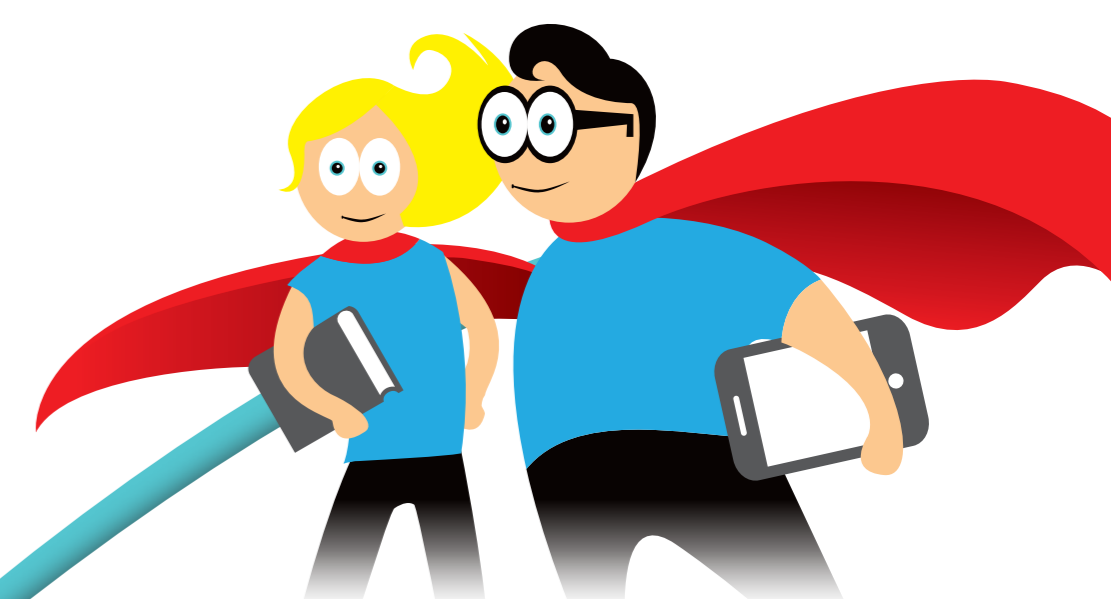
Modtageren af uddannelsen er de unge, som uddannelsen derved har som målgruppe. En målgruppe er en gruppe af mennesker, som man forsøger at nå med et bestemt budskab. En målgruppe kan være meget bred, men den kan også være meget snæver og specifik, kun henvende sig til en bestemt gruppe mennesker.

Uddannelsens målgruppe er klar, og dermed kan uddannelsen mere effektivt formidle sit budskab i et sprog, der henvender sig til målgruppen, så den bliver mere personlig og forståelig.

Hvis en uddannelsesbeskrivelse er modtagerrettet, fokuserer uddannelsen på målgruppens behov. Her oplyser uddannelsen ikke så meget om produktet, men om de følelser og fordele modtageren kan opnå ved at 'købe' produktet. Når den er modtagerrettet, vil man eksempelvis gerne være den person, som ses i det, der formidles.

Eksempel på mislykket formidling af et budskab

Hvis Dansk Supermarked ønskede at få flere unge til at læse litteratur i et ugeblad for pensionister, ville det slet ikke give mening. For eksempel ville det være svært at se grunden til, at pensionister skulle overbevises om noget, som man gerne ville have unge til at gøre. Derudover ville man heller ikke helt kunne forstå, hvorfor lige præcis Dansk Supermarked, og ikke for eksempel Bog & Idé, overhovedet ville have unge til at læse litteratur.





DANSK

CASE FRA DANSK SUPERMARKED

Case: Dansk Supermarked

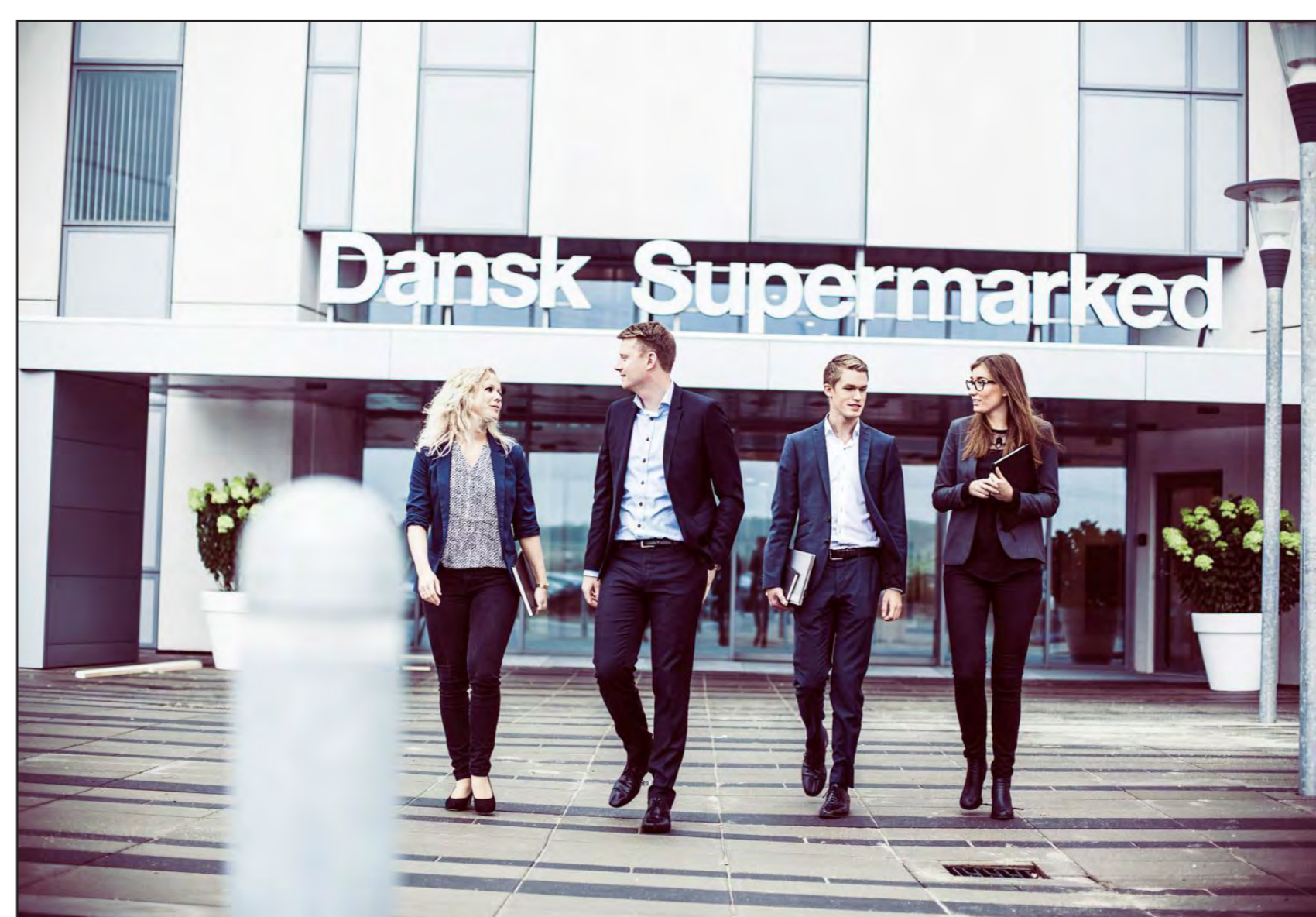
Dansk Supermarked er Danmarks største detailhandelskoncern med mere end 1300 butikker fordelt på kæderne Føtex, Bilka, Netto og Salling. De gør meget for at være en attraktiv og spændende arbejdsplads. Derfor har Dansk Supermarked en traineeuddannelse, som ambitiøse unge kan starte på lige efter folkeskolen. Her kan de unge uddanne sig inden for drifts- og personaleledelse, allerede imens de tager deres elevuddannelse. Eleverne tager f.eks. to akademifag: "Det personlige lederskab" og "Forretningsforståelse i detailhandlen", allerede imens de er elever. Formålet er at give dem et springbræt, der gør dem i stand til at starte lederkarrieren, lige efter de er færdige med elevuddannelsen.

Opgaven består af fire dele:

1. Læs om traineeuddannelsen.
2. Lav en analyse og en vurdering af uddannelsen. Her skal deltagerne ud fra givne kriterier undersøge, om Dansk Supermarked formår at formidle traineeuddannelsen på hjemmesiden til målgruppen.
3. Giv kritisk-konstruktiv feedback på traineeuddannelsen til Dansk Supermarked.
4. Lav et udkast til, hvordan Dansk Supermarked markedsfører traineeuddannelsen på Facebook.



Dansk Supermarked Group



DM i Fagene
#destoltenørder  dmifagene.dk



HAR DU VILJEN TIL AT BLIVE DEN DEN DYGTIGSTE TRAINEE?

En uddannelse som trainee i Dansk Supermarked Group er det oplagte valg for dig, der gerne vil være leder og ønsker at få det stærkeste springbræt og de bedste rammer til at udleve dine ambitioner. Som trainee hos os siger du ja til et udfordrende læringsmiljø, med garanti for en stejl læringskurve hvor ambitionsniveauet er højt.

Derfor søger vi dig, der gerne vil styrke dine personlige kompetencer og udvikling. Dig, der gerne vil arbejde målrettet med dine udviklingsmuligheder og skabe en stærk karriere med salg, ledelse og drift. Dig, der brænder for kommunikation, planlægning og samarbejde. Dig, der har motivationen til at tage din karriere et step op og vil være med til, at sætte præg på fremtidens moderne ledelse i Dansk Supermarked Group. Har du viljen?

Hvad kendetegner en #dansksupertrainee ?

Når du uddanner dig som trainee hos os, får du stor mulighed for at arbejde mere målrettet med din personlige udvikling. I løbet af uddannelsen får du nemlig rig mulighed for bl.a. at udvikle dit overblik, tage ansvar og planlægge både tid og projekter. Det er stærke kompetencer, der styrker dig til en lederkarriere hos os – og i resten af erhvervslivet.

Der bliver naturligvis også stillet krav til dig og en traineeuddannelse kalder både på personlige og faglige styrker. For succesen kommer ikke af sig selv og du vil opleve en høj faglighed på skoleforløb, samt større ansvarsområder i dit varehus eller i din butik. Vi har store forventninger til dig som trainee, for det er i høj grad jer, der er med til at forme fremtidens Dansk Supermarked Group.

Derfor er en trainee i Dansk Supermarked Group især kendetegnet ved, at have viljen til at ville opnå mere. Du har et vinderinstinkt, men besidder samtidig empati og kan bevare overblik både på dine egne og andres vegne. Du brænder for ledelse, forstår vigtigheden i at samarbejde og kommunikere. Du udvikler dig fagligt, tager ansvar, leverer resultater, stræber efter forbedringer og er en holdspiller. Vigtigst af alt, så har du lysten til at udvikle denne adfærd og udleve den i praksis som kommende leder i Dansk Supermarked Group.

Tæt på virkeligheden i en #dansksuperhverdag

En traineeuddannelse er en vekseluddannelse, hvilket vil sige, at du opnår læring både gennem skoleophold og praktisk træning i det varehus eller i den butik, du er en del af.

I praksis betyder det også, at der ikke er langt vej mellem dét du lærer på uddannelsen og den hverdag du oplever og genkender.

Til dagligt når du arbejder i butikken eller varehuset er du en del af virkeligheden – for du er tæt på kunderne, kollegerne og dér hvor tingene sker. Det betyder også, at du får rig mulighed for at videreudvikle og afprøve alle de nye værktøjer og metoder, du har tillært dig under uddannelsen.

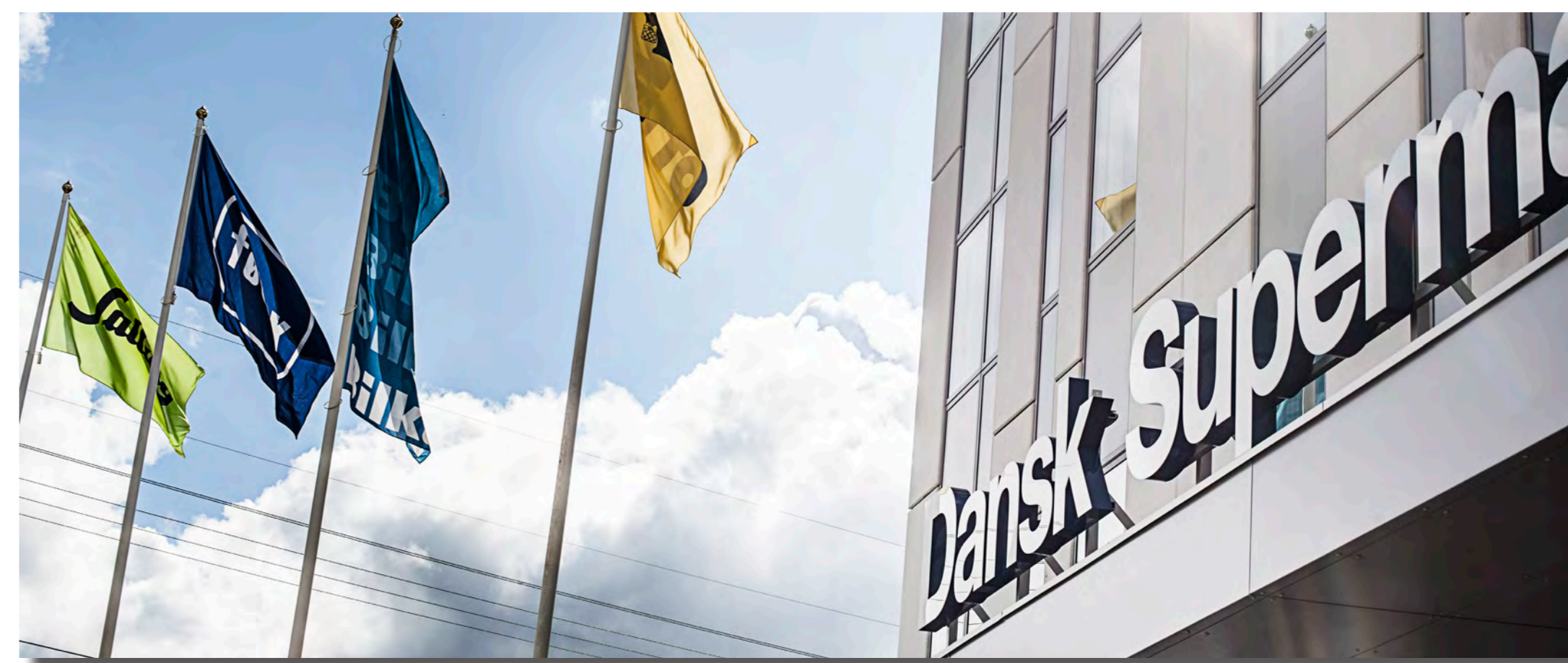
Det får du med en #dansksuperuddannelse

Alle trainees deltager på traineeuddannelsens otte moduler, som uddannelsen er opbygget af

På de otte moduler vil du opnå bredt kendskab til rutiner og procedure på tværs af hele varehuset eller butikken. Du får en solid lederuddannelse af høj kvalitet, hvor fokus både vil være på forretningsforståelse, produktviden og salg – bl.a. salgpsykologi, hvordan du leder andre til at præstere bedst muligt og om salgsfremmende aktiviteter, samt på drift, hvor fokus bl.a. er på regnskab, nøgletal og procesoptimering – alt sammen kompetencer der gør dig i stand til at styre og lede driften i et varehus.

Du tillærer dig de stærkeste metoder og værktøjer til bl.a. konceptstyring, planlægning, regnskab og analyser. Du får kendskab til IT-systemer og lærer herunder at bestille varer, behandle og analysere på salgsdata og statistikker.

Du bliver officielt faglært – men tager også to akademifag integreret i uddannelsen. Fagene er "Det personlige lederskab" og "Forretningsforståelse i Detailhandlen".



DM i Fagene
#destoltenørder  dmifagene.dk

DENOTATION OG KONNOTATION

Alle ord har en grundbetydning (en denotation), og en hel del ord har også en medbetydning (konnotation).

Et ords denotation er at finde i en ordbog. En 'køter' har således grundbetydningen 'hund'. Men det har også en medbetydning – en konnotation: Det er en større hund, som er lidt bidsk eller uopdragen. Denne medbetydning, ordets konnotation, har en værdiladning, som kan være positiv eller negativ. I dette tilfælde er den negativ, fordi køter er et negativt ladet ord, i hvert fald i de flestes opfattelse.

Denotation og konnotation kan anvendes i analyser af reklamer, og dermed også Dansk Supermarkeds beskrivelse af traineeuddannelsen, som er en form for reklame.

Hvordan kan en reklame udtrykke sig

Når man analyserer en hvilken som helst tekst, lyd eller billede, kigger man først på, hvad ens reklame indeholder.

Hvilke dele består reklamen af? Og hvilken helhedsopfattelse danner delene tilsammen?

Delene hjælper os derfor til at forstå reklamen og dens budskab. Delene kan være farver, personer, figurer, tekst, lyde, musik osv., alt afhængigt af hvilken form reklamen har.

Disse dele kan så ses og forstås denotativt (den bogstavelige betydning), men når man sætter delene sammen og i relation til hinanden, kan de få en konnotativ betydning (medbetydning).

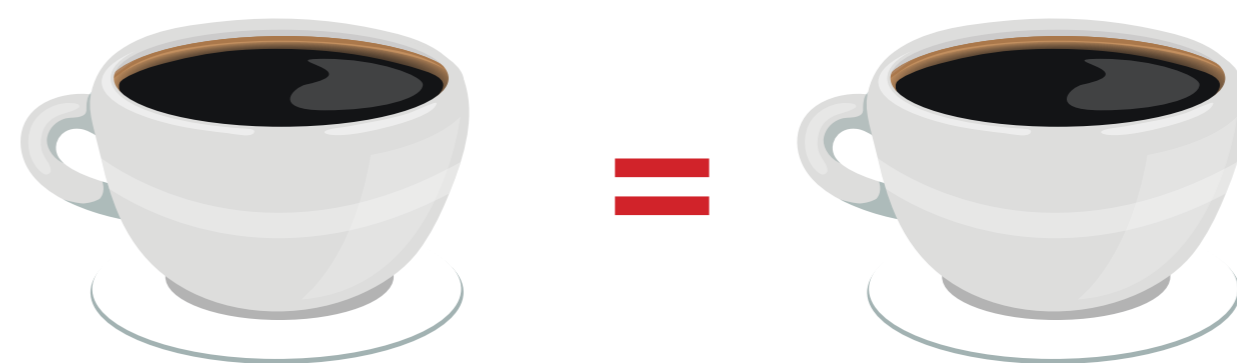
Konnotation er altså med til at skabe følelser omkring reklamen og dens produkt. Reklamen opstiller nogle eftertragtede værdier, et image eller en stemning, som modtageren ønsker at have i sin dagligdag. Når forbrugeren så køber produktet, bliver forbrugeren behov indfriet.

Man kan derfor først læse en reklame denotativt, men for at forstå en reklame, og dermed hvordan reklamen "sælger", skal man læse reklamen konnotativt.

Eksempler:

Et eksempel – Kaffe, damp og hygge (denotation og konnotation)

En *del*, som eksempelvis et billede af en kop kaffe, er bare en kop kaffe i dets denotation.



Kop kaffe = kop kaffe

Flere dele sammen kan give en større denotation.

Hvis koppen med kaffe stod og dampede på billedet, ville billedet betyde mere. Nu ville delene tilsammen fortælle os noget mere. Vi ville vide, at kaffen var varm. Den var nylavet. Vi kan derfor **denotativt** sætte følgende op:

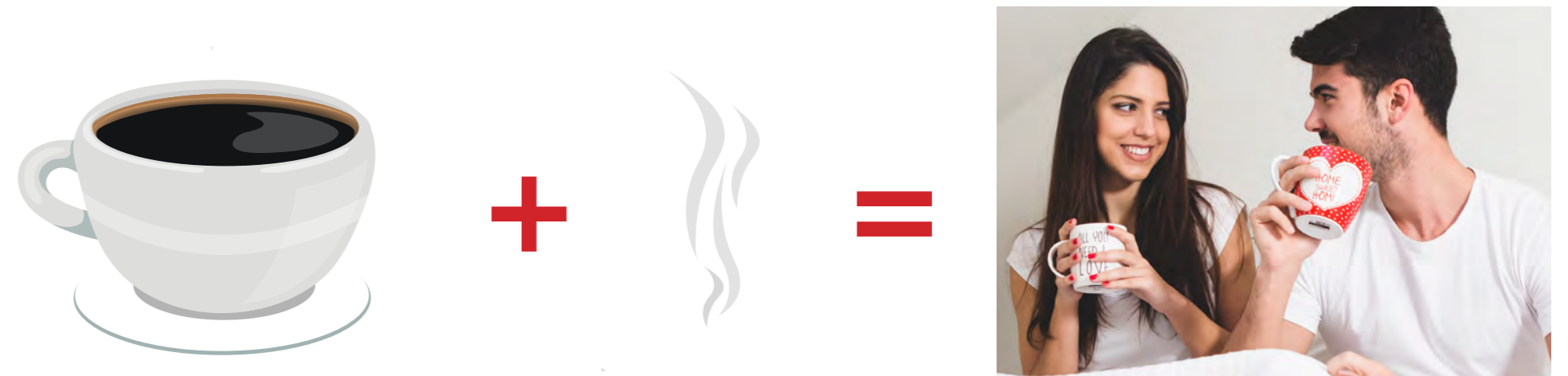


Kop kaffe + damp = frisk, varm kaffe

Men delene kan endvidere fortælle os mere og dermed bære en endnu større betydning. Både alene eller i samspil med andre dele.

Hvis en del betyder noget mere end det denotative, så består delen af et konnotativt plan, altså når delen betyder mere end blot det bogstavelige. De fleste voksne drikker kaffe, når de rigtig skal hygge sig og slappe af. Derfor forbinder mange mennesker kaffe med noget "hyggeligt", "socialt" og "afslappende".

Derfor kan vi **konnotativt** sætte følgende op:



Kop kaffe + damp = tid til at hygge sig og føle sig godt tilpas

Billedet kan derfor indeholde positive følelser og stemninger, hvis vi forstår det konnotativt.

