

DMD GUERRILLA // 2D-KODER I S-TOGENE



Cecilia Samsson, Camilla Stahlschmidt, Vita Thomsen og Jeanette Boesen

PROBLEMSTILLING

- Guerrilla marketing
- Case: 2D-koder I S-togene
- Problemformulering:

Hvordan anvender DSB guerrilla markedsføring I S-togene med henblik på 2D-koderne? Hvilken effekt opnår det hos brugerne? Hvorfor har DSB valgt denne metode?



TEORI

Guerrilla

(Justin Kirby og Paul Marsden)

(Gavin Lucas og Michael Dorrian Ty Montague)

Metode

Kvalitativ metode - Interview (Gaskell)

Kvantitativ og kvalitativ metode - Interview og survey (Hjarvard)

Diskussion og analyse

Den multidimensionelle model (Kim Schröder) ?

Statistikker over unges brug af mobiltelefoni (Ling)

Offentlighedsfæren (Keane)

Valg af medie (Joshua Meyrowitz) (K.B. Jensen)

Cybernetic tradition, information processing (Craig)



METODE

- Survey til S-togbrugere (190 svar)
- Interview af udvalgte brugere (4-5 pers.)
- Kontakt med DSB marketingsafdeling (information om strategi)
- Ekspertudtalelse fra Jacob Højrup Hansen (Gefühl) “Hvordan ser fremtiden ud?”

