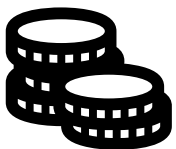


Fra brede kampagner til præcise valg: En ny tilgang til markedsføring af kollektiv transport

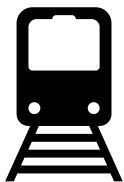
Kristoffer Martens og Frederik Juul Hansen

7. oktober 2026

Hovednettet giver nye muligheder



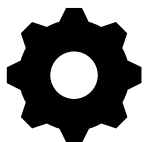
Stor investering på 34 mio. kr. i
expresbusserne



Regionaltog til Hobro

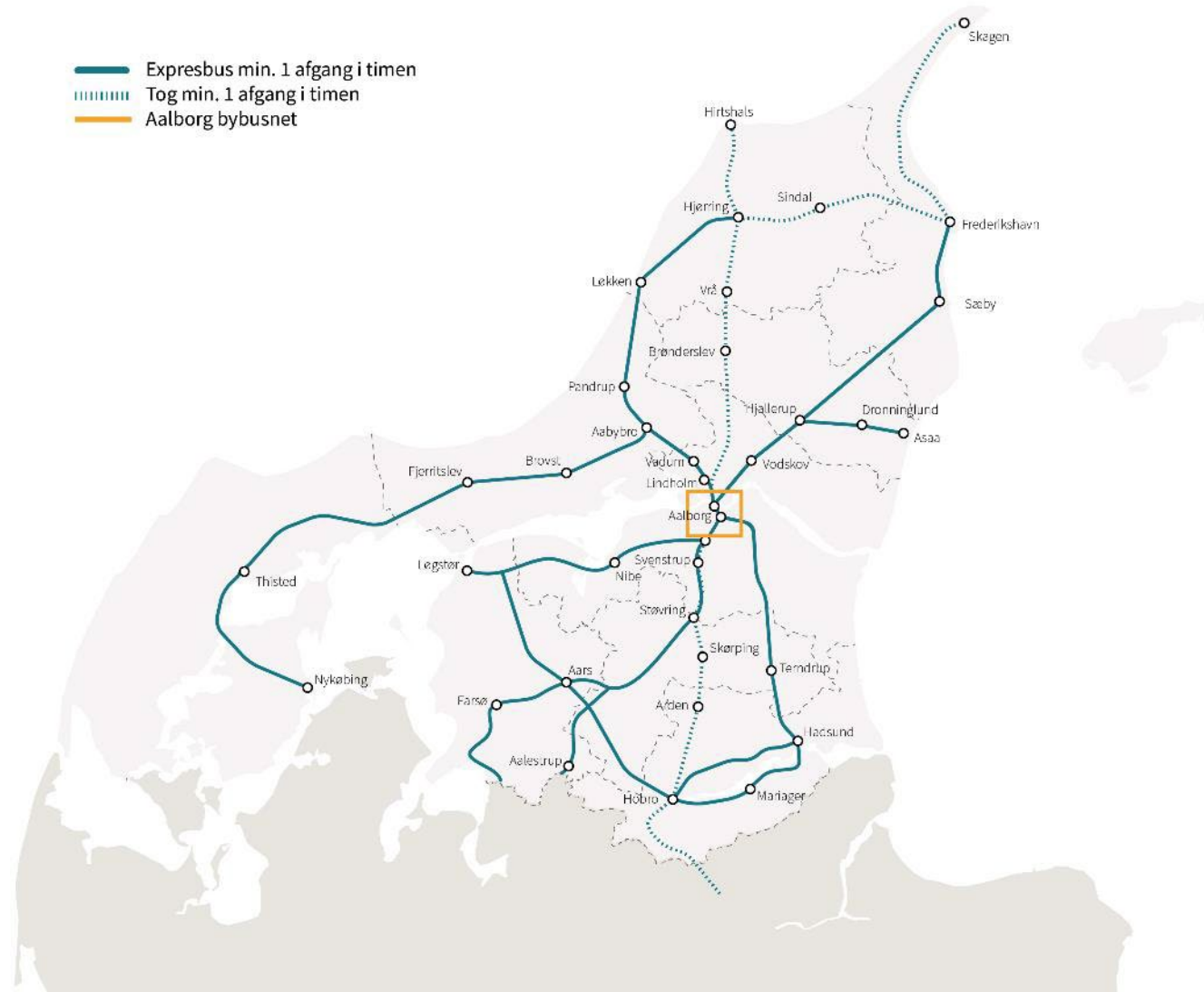


Markante udvidelser om aftenen
og i weekenden.

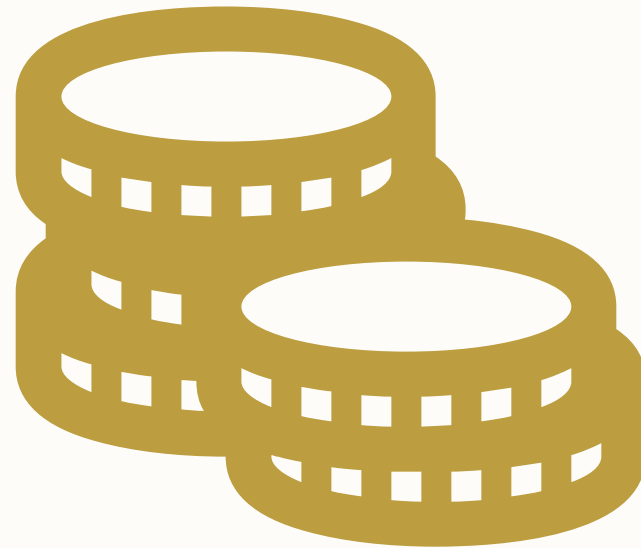


Forenklet produkt

— Expresbus min. 1 afgang i timen
- - - Tog min. 1 afgang i timen
— Aalborg bybusnet



Hvis man kun har 100 kr.?





Fokus på de rigtige målgrupper

Når man ser på NTs markedsbillede, peger det på en grundlæggende erkendelse: Det er hverken realistisk eller nødvendigt at flytte hele markedet. Opgaven er at flytte procenter dér, hvor potentialet er størst, og hvor adfærdsændring faktisk er mulig.

De største potentialer ligger typisk hos målgrupper, der allerede kender bussen, men bruger den sporadisk.

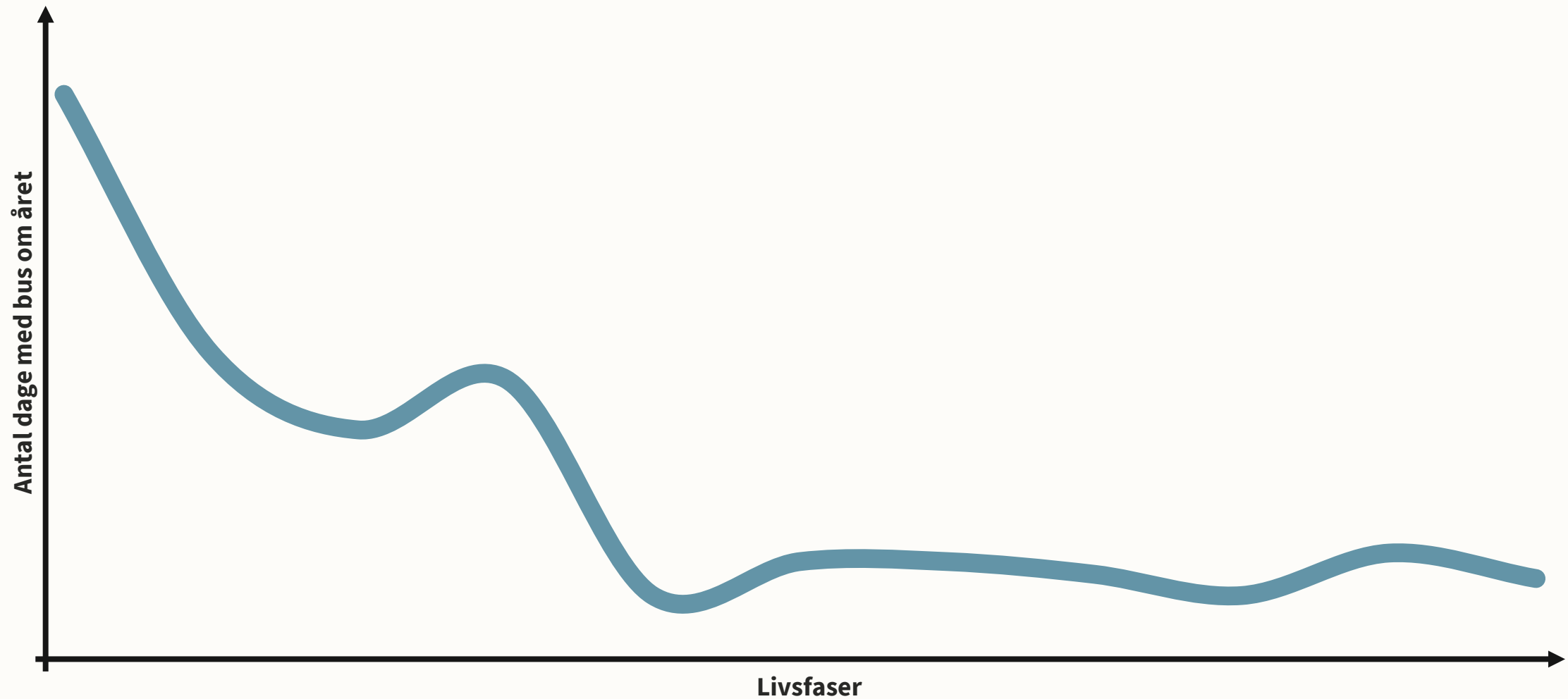
Definerede målgrupper er med til at fokusere marketingindsatsen på dem, hvor der reelt er en mulighed for at skabe adfærdsændringer.



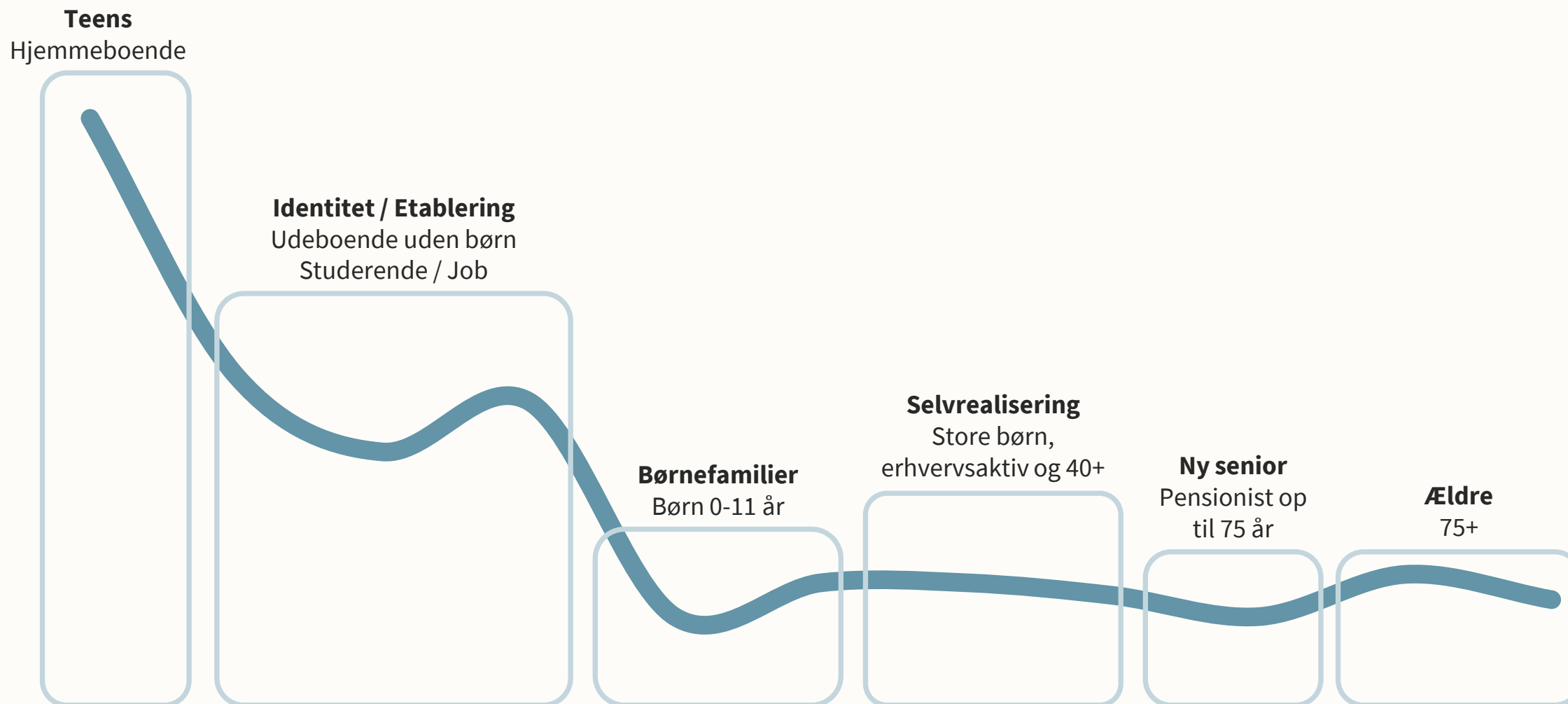
**”Vi skifter livsfase flere gange gennem livet –
og vores adfærd følger med”**

Behovet for kollektiv transport ændrer sig gennem livet – men
muligheden for at påvirke valget gør også.

Anvendelse af kollektiv transport gennem livsfaserne



Anvendelse af kollektiv transport gennem livsfaserne



Målgrupper vi kan arbejde med



Teens
Hjemmeboende

Identitet / Etablering
Udeboende uden børn
Studerende / Job

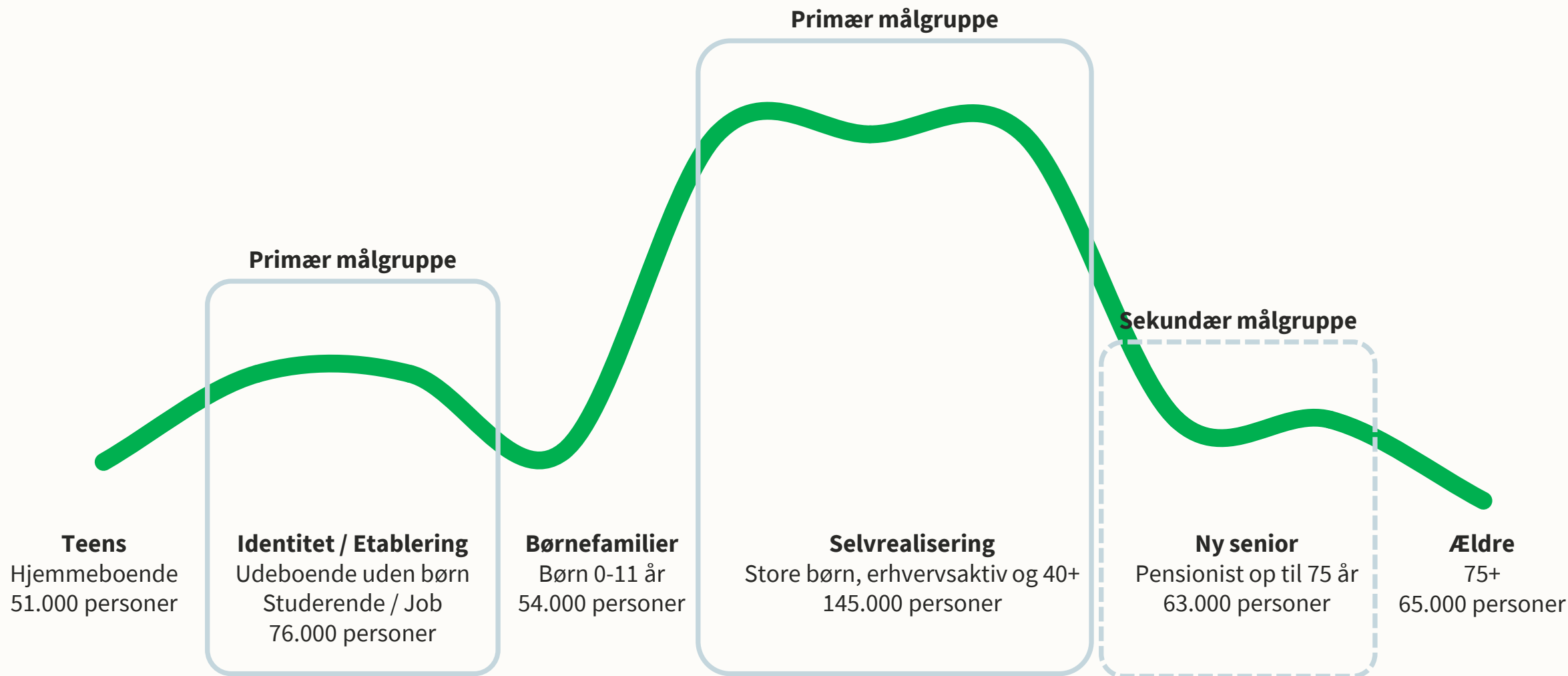
Børnefamilier
Børn 0-11 år

Selvrealisering
Store børn,
erhvervsaktiv og 40+

Ny senior
Pensionist op
til 75 år

Ældre
75+

Målgruppestørrelse i Nordjylland: 284.000 personer





"Man kan ikke markedsføre kollektiv transport til alle på samme måde"

Vi reagerer forskelligt på markedsføring, fordi vi har forskellige holdninger, behov og værdier. Det, der opleves som relevant information for én kunde, kan opleves som støj for en anden.

Budskab: *"Tag bussen – sammen kan vi reducere CO₂-udledningen og gøre en forskel for klimaet."*

Forskellige reaktioner:

- Det giver mening – jeg vil gerne gøre en forskel.
- Endnu en kampagne, der prøver at give mig dårlig samvittighed.
- Fint nok, men hvad får jeg selv ud af at tage bussen?"
- Jeg tænker mere på, hvad det koster, end på CO₂.

Budskab: *"Din rejse lige ved hånden. Find afgangene, køb billetten og følg bussen direkte på mobilen."*

Forskellige reaktioner:

- Perfekt – så har jeg alt samlet ét sted.
- Hvorfor skal alting være på en app?
- Det lyder besværligt – kan jeg ikke bare købe en billet?
- Det forventer jeg egentlig bare, at man kan

Segmentering af befolkningen



Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der opdeler den danske befolkning i forskellige livsstilsgrupper baseret på deres værdier, holdninger og livsstil (fra Moderne til Traditionel og fra Individ til Fællesskab).

Det kan give en dybere indsigt end kun demografi, så man kan målrette marketing og kommunikation mere præcist.

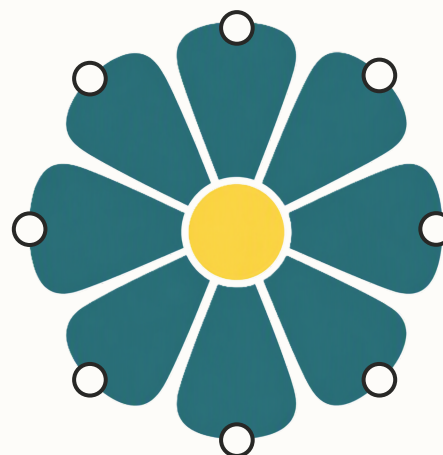
Det afslører, hvad folk går op i – fra teknologi og karriere til havearbejde og socialt ansvar – og hjælper med at forstå forskellige målgrupper ud over køn og alder.

Fællesskab

40+, bæredygtighed, kultur, sundhed, fælleskabsorienterede, socialt ansvarlige

Moderne

Unge, Karriere, veluddannet, høj indkomst, økologi, motion, IT/teknologi positive



Individ

Yngre, mænd, begrænset samfundsinteresse, egen succes, handler discount

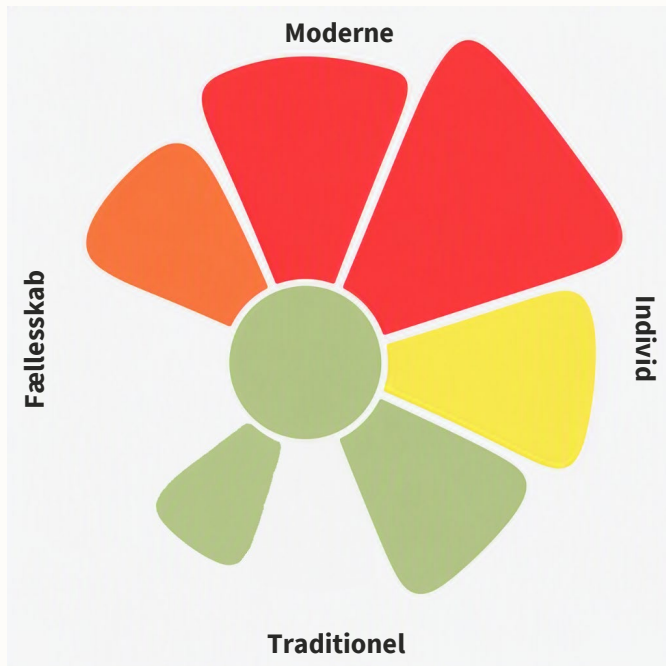
Traditionel

Pensionister, skepsis for ny teknologi, hjemlige sysler, arbejdere

Holdninger er forskellige

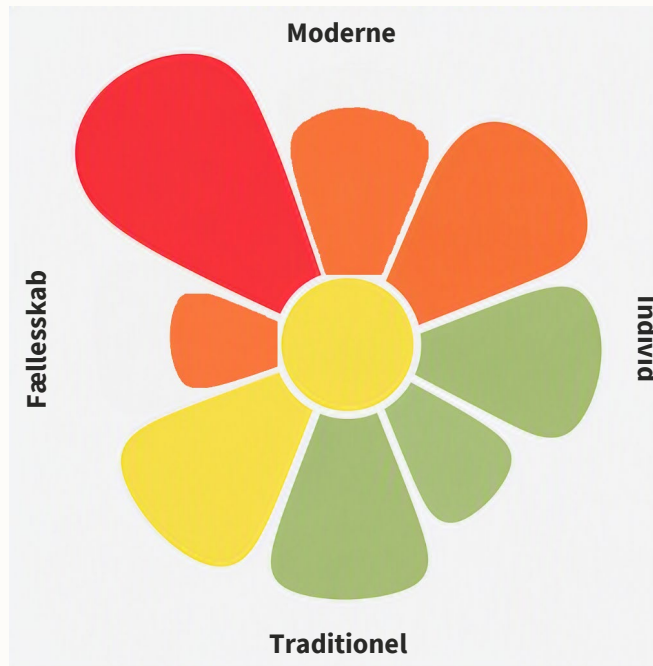


Aalborg
9000



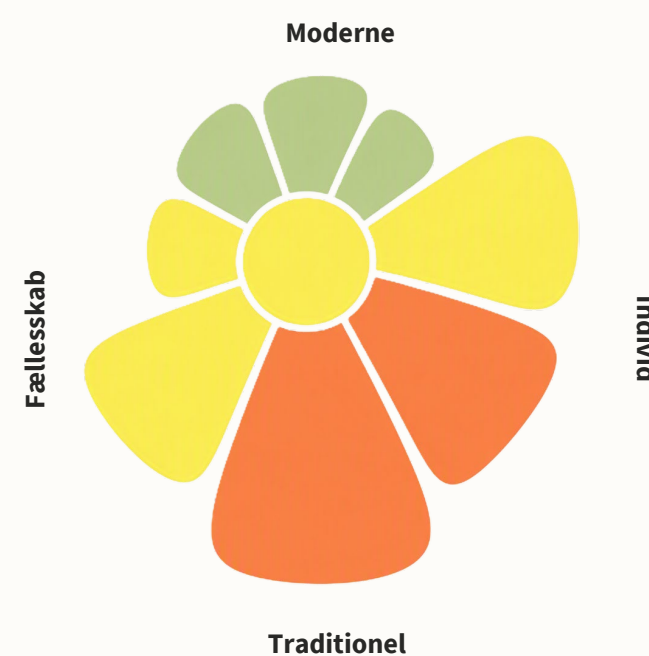
Yngre, karriere, luksus, teknologi
interesserede

Aalborg
9200, 9210, 9220, 9230, 9260, 9400



Midt i livet, kulturkonsumenter,
samfundsengagerede

Landdistrikter
Nordjylland



Pensionister, hjemlige sysler,
traditionelle familieværdier,
teknologi-skepsis

B2B som positiv kommunikation



Gratis kollektiv transport for kunden. Arrangøren dækker omkostningen

Fælles **synlig** på NTs infoskærme i busser, tog og på knudepunkter.

308+ arrangementer med gratis kollektiv transport

NT bliver forbundet med noget **positivt**, og partneren er med til at løfte en markedsføring af NT.

20+ partnerskaber af kortere og længere varighed og flere er på vej

Vi rejser sammen til... VEDSÆTTELSESTEATER NT

Hjørring revyen 2025
11. juni - 26. juli 2025

så tag toget, lige til døren.

HUSK
at bestille din gratis transportbillet til NT's busser og NJ's tog
Læs mere på ntrejsende.dk/vt

Rphav
- kulturfestival for unge
FILM • MUSIK • KUNST • SAMTALE

FRI TRANSPORT TIL OG FRA OPHAV KULTURFESTIVAL D. 5. SEPTEMBER MED DIN OPHAV-BILLET

SE MERE PÅ KYSTMUSEET.DK

NT Nordjyske Kystmuseum

KYSTMUSEET BANGSBO, DRONNING MARGRETHESVEJ 6, 9900 FREDERIKSHAVN

FÅ ALTID FRI TRANSPORT MED DIN AKKC BILLET
Se mere på akkc.dk/fri-transport

Hvem kører? 🤖
lige meget

What?! 🤖
bussen kører - det er med i billetten 🤖

Ses til Saveus 🤖

NT Aalborg Kongres & Kultur Center

*hvordan vi gør AI til en reel del
af vores hverdag?*



Knivskarp konsulent

Høj IQ

Arbejder hurtigt

Arbejder 24/7



Ingen adgang til...

Strategi

Kampagner

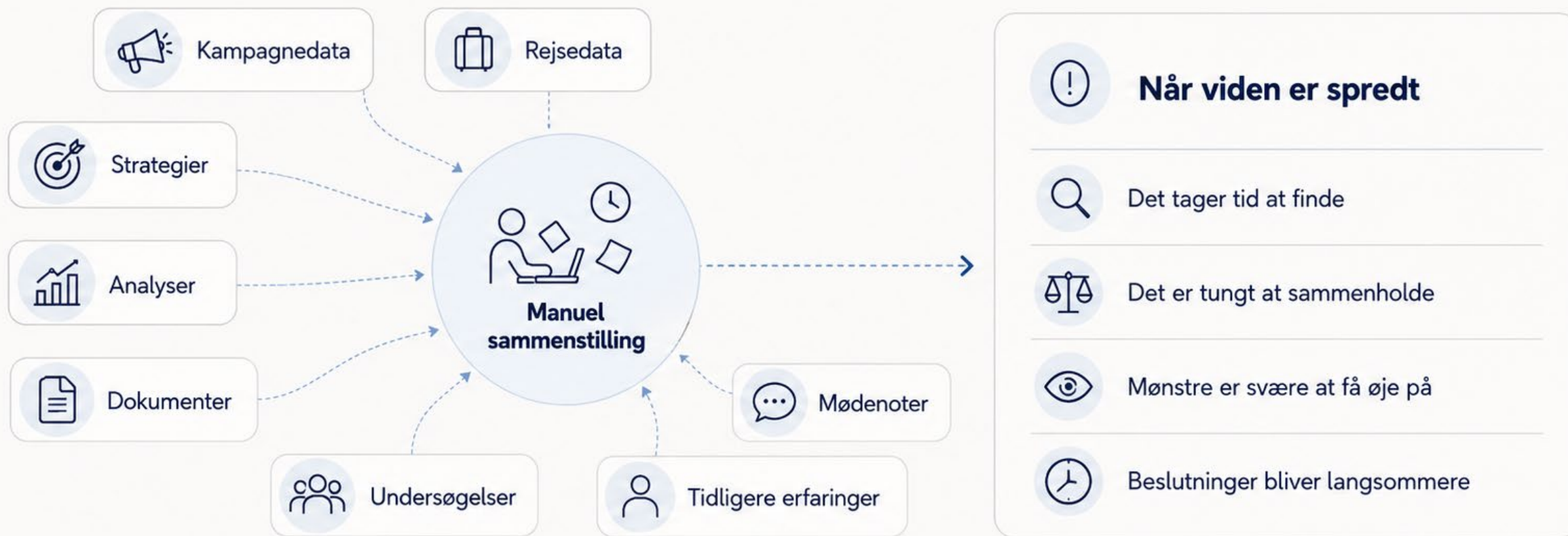
Undersøgelser

Dokumenter

Mødenotater



Meget kontekst - over det hele





 New chat

 Activity

 Insights for you

 Shared chats

Chats

F

Frederik Juul Hansen
fjh@ikkeenrigtigmail.dk



 Data Sources

Ask about your data





 New chat

 Activity

 Insights for you

 Shared chats

Chats

F

Frederik Juul Hansen
fjh@ikkeenrigtigmail.dk



...

Hvilke stoppesteder har haft den største vækst?

 Data Sources

Ask about your data





 New chat

 Activity

 Insights for you

 Shared chats

Chats

F

Frederik Juul Hansen
fjh@ikkeenrigtigmail.dk



...

Hvilke stoppesteder har haft den største vækst?

Hvis man stiger på toget på Hjørring st., hvor slutter ens rejse oftest?

 Data Sources

Ask about your data





 New chat

 Activity

 Insights for you

 Shared chats

Chats

F

Frederik Juul Hansen
fjh@ikkeenrigtigmail.dk



Hvilke stoppesteder har haft den største vækst?

Hvis man stiger på toget på Hjørring st., hvor slutter ens rejse oftest?

Hvilke kampagner ser ud til at have drevet flest nye kunder?

...

 Data Sources

Ask about your data



Gode intentioner - men så bliver det tirsdag



Vi har alle sammen de her gode intentioner.



"Vi skal også lige huske at holde sig
fremme som andre virksomheder gør
i deres markedsføring."



"Vi skal lige genopbygge vores
Meta-kampagner hver morgen."



"Vi skal blive bedre til at reagere
hurtigt, når kreativ begynder at
slippe op i fatigues."



Og det mener vi faktisk,
når vi siger det.

Eksempler på automatiseringer



Daglig creative performance-brief



Team Marmalade AI <team@marmalade-ai.com>
To Frederik Juul Hansen

If there are problems with how this message is displayed, click here to view it in a web browser.

Daglig rapport

Du er min performance-assistent for Meta Ads. Jeg er grafisk designer og arbejder primært med at udvikle kreativer til vores aktive kampagner. Mit hovedfokus er creative performance. Jeg ønsker indsigt i hvordan de aktive kreativer performer, med fokus på CTR (link CTR), engagement, kommentarer og tydelige trends (følger). Dagligt vil jeg have en kort rapport med: Top 3 kreativer og hvorfor de performer Bottom 3 kreativer og hvad der bør gøres (pause / fortsætte / ny variant) Kommentarer/opsummering (bemærk + søer) Følgeskærmskærme Kort kampagne TLDR (hurt highlight / action needed) Vær konkret og handlingsorienteret. Brug punktform og tydelige anbefalinger.

Daglig creative performance-brief

Periode: 17.-23. august 2023 vs. 10.-16. august 2023

Detaljbegrensning: Link-CTR er ikke tilgængelig. Derfor bruges klikrate (andel af alle visninger, der gav et klik) som nærmeste mål. Kommentarer/antal findes, men ikke selve kommentarkoderne, så temaer og sentiment kan ikke vurderes.

Top 3 kreativer

- Interview — højstevisning, 9:15-video
 - Klikrate: 5,22 % (1.115 klik / 24.816 visninger)
 - Engagementrate: 21,0 %
 - Spænd: 1.545 2 kommentarer
 - Hvorfor det performer: Højeste klikrate i analysen kombineret med stærkt engagement og solid volumen
 - Anbefaling: Stærk og lang intervjuevneret som kreativ reference: tydeligt personligt/vindt, hook og struktur
- brandtalsopleveling — højstevisning, 9:15-video
 - Klikrate: 2,76 % (1.844 klik / 66.786 visninger)
 - Engagementrate: 17,7 %
 - Spænd: 2.766
 - Hvorfor det performer: Meget stærk klikrate på periodens største volumen blandt Top 3
 - Anbefaling: Stærk og lang intervjuevneret med samme format og visuelle opbygning, men med nye åbninger og budskaber
- engangstimen — højstevisning, 9:15-video
 - Klikrate: 2,01 % (155 klik / 6.769 visninger)
 - Engagementrate: 20,1 %
 - Spænd: 220
 - Hvorfor det performer: Stærk kombination af klikrate og engagement, men på lavere volumen
 - Anbefaling: Giv kreativet mere distribution for at bevare, og relevans holder ved større mængder.

Bottom 3 kreativer

- parallelparkering — skr, 9:15-video
 - Klikrate: 0,25 % (8 klik / 3.543 visninger), ned fra 0,34 % (-33 %)
 - Engagementrate: 14,1 %, ned fra 17,8 %
 - Anbefaling: Erstat redesign. Engagementet er stadig relativt højt, men kreativet omsætter det ikke til klik. Test en ny åbning og en tydeligere call-to-action (handling, brogøren skal tage).
- brandtalsopleveling — skr, 9:15-video
 - Klikrate: 0,26 % (155 klik / 66.682 visninger), ned fra 0,45 % (-46 %)
 - Engagementrate: 0,36 %, ned fra 0,57 %
 - Spænd: 1.077 — klart mest spænd blandt brandtalsopleveling.
 - Anbefaling: Pause og erstæt stoks. Lav og kraftigt faldende klikrate kombineret med høj eksponering og spænd er det tydeligste dokumenterede følgeskærmskærme.
- fordersider — skr, 9:15-video
 - Klikrate: 0,25 % (18 klik / 6.715 visninger), ned fra 0,41 % (-51 %)
 - Engagementrate: 0,24 % — ændret lige over lige
 - Anbefaling: Lav en ny variant for ændring pause. Test ny hook, visuelt fokus og call-to-actions der stable engagement indikatorer, at emnet muligvis stadig har potentiale, mens klikhastigheden er svækket.

Kommentarer: status og alerts

- højstevisning: 5 kommentarer i perioden, heraf 2 på interview
- skil, sporensertingvisuel og højtebybro: 9 kommentarer i perioden
- Der findes ingen kommentarer/et eller sentimentdata, så der kan ikke dokumenteres temaer, spørgsmål eller negative alerts.

Følgeskærmskærme

Dokumenterede fejl i klikrate vs. foregående uge:

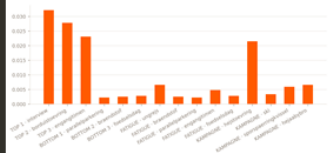
- brandtalsopleveling — 46 % ned 66.682 visninger — højeste prioritet: pause/ny variant.
- parallelparkering — 33 % ned 5.543 visninger — redesign med ny hook og CTA.
- fordersider — 51 % ned 6.715 visninger — led ny variant.
- engangstimen i højtebybro — 92 % (0,48 % vs. 0,70 % før) og engagement ned fra 0,2 % til 0,1 % — test en frisk variant. Bemærk: Dette er et andet kreativt med samme navn som Top 3-kreativet i højtebybro.
- ungrejce — 46 % men kun 508 visninger — monitorer for lidt volumen til et pause på et sikkert grundlag.

Kampagne-TLDR

- Højtevisning — highlight: 2,16 % klikrate, 4.200 klik og 17,8 % engagementrate på 186.680 visninger. De fra Top 3 er alle 9:15-videoer fra denne kampagne. Prioritér flere varianter af disse videoer.
- skil — action needed: Klikrate er samlet set svækket (0,24 % vs. 0,27 %). Ryd fokus væk fra brandtalsopleveling og Bony de svageste kreativer.
- sporensertingvisuel — monitorer: Klikrate 0,68 % (-13 %) og engagement 17,4 % (ned fra 19,5 %), samtidig med betydeligt lavere levering. Ingen akut pausebehandling ud fra de samlede tal.
- Højtebybro — action needed: Klikrate 0,65 % (-10 %) og engagement 9,1 % (ned fra 11,0 %). Fortsæt "engangstimen"-varianten i denne kampagne.

Daglig creative performance-rapport

Daglig creative performance-rapport



Continue the conversation in Marmalade

We love your feedback and questions — reply to this email (team@marmalade-ai.com) and we will get back to you with a human within 24h.

This report was generated automatically by your Marmalade agent for Frederik Juul Hansen.

KONKOLLEGA-OVERBlik

Nye ændringer fundet - mandag kl. 06:00 - 20:08 2023 kl. 10:27 - Gruppe/Copenhagen

Konkollega-rapport

Visuel ugentlig rapport over konkollageres markedsføring på tværs af Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads og øvrige relevante kanaler.

5

KONKURRENTER I SCOPE

6

AKTIVE ANNONCER FUNDET

2

KONKURRENTER MED LIVE FUND

0

GOOGLE ADS FUND

0

META ADS FUND

6

LINKEDIN ADS FUND

10

KILDE-LINKS TIL VERIFIKATION

5

FACEBOOK-SIDER MED LINK

Seneste ændringer og aktive kampagner

Aktive annoncer vises her. Hvis der ikke er registreret nye ændringer siden sidste kontrol, vilger siden det tydeligt og henviser da seneste aktive fund.

Siden viser den seneste tilstand fra den dato, der er indlæst i denne kontrol. Når collectors er koblet på, vil ændringer i annoncer, budskaber, medier og landingssider dukke op her.

Tag temperaturen på jeres pendervisner

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

LinkedIn Ads

Status

Hvad denne side bygger på

DATAGRUNDLAG

Siden bygger i første omgang på scrapet data, givet og et valgt JSON-feed med fund fra Meta, Google Ads og websteds-oversigt.

MANDAGSKRIGSEL

Præget af ændringssøgning til 20-30 i løbet af 10-15 min. -den opfølgende med hver kontrol, mens statusen fortæller om der faktisk er nye ændringer.

LIVE FUND

Google Ads, Meta Ads og LinkedIn Ads bliver forsynet automatisk fra de data, der ligger i konkollageret. Google viser som screenshot-kort, Meta som aktive creatives og LinkedIn som liveende ad-kort.

Collector-naler

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

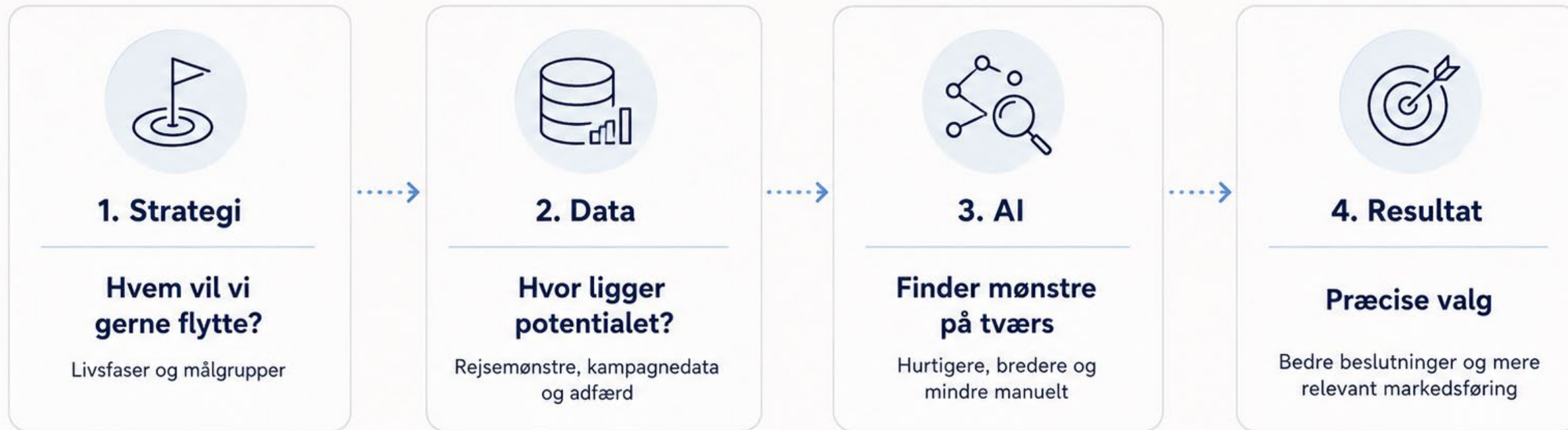
Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Google Ads: playwright is not installed

Midtvejs / Meta Ads: playwright is not installed

”Fra brede kampagner til præcise valg”



Det nye

Det nye er ikke, at vi kan stille spørgsmålene – men at AI kan lede efter svarene på tværs af store datamængder og forskellige datakilder.



Pointen: AI skal ikke hjælpe os med at lave mere markedsføring – men bedre og mere relevant markedsføring.