

Målgruppeanalyse

MGA og Kommunikation

Plan for i dag

1. Opsummering
2. Kommunikation
3. Gruppearbejde
4. Litteratur til næste gang

Kursusoversigt

1. Intro og def. på MGA
2. Kommunikation (X)
3. Komplexitet
4. Kategorisering
5. Informationsstrategi
6. Problemfelt, spørgsmål og hypoteser
7. Kvalitativ metode
8. Kvantitativ metode
9. Analyse
10. Farer og fejlkilder
11. Formidling

Eksamen

MAX:15 sider + 5 sider pr. ekstra person
Dvs. 1 person: 15, 2 personer: 20 osv.
Er dog retningsgivende. Hellere kort og præcist end langt og vævende.

Målgruppeanalyse

Målgruppeanalyse er undersøgelse af:
Hvad er relevant afgrænsning af målgruppe i forhold til den konkrete case?
Hvad er målgruppens behov og præferencer vedrørende casen?
Hvilken metode er mest hensigtsmæssig for at undersøge dette?
- Valg af metode er ofte ureflekteret

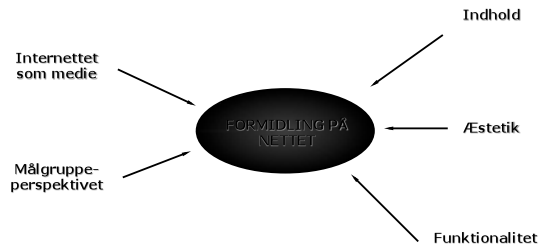
Vores baggrund betinger vores fokus

- **Elisabeth Hoff-Clausens baggrund i retorik betinger hendes primære fokus på Ethos.**
- **Jakob Nielsens baggrund som ingeniør betinger hans primære fokus på en behaviouristisk brugervenlighedsforståelse**
- **Ida Engholms baggrund som kunsthistoriker betinger hendes fokus på det grafiske design**
- **Peter Movilles baggrund som indenfor information og bibliotekar betinger hans fokus på informationsstruktur**
- **Min baggrund som sociolog betinger mit fokus på Målgruppens kulturelle univers**

**Tværfaglig forståelse
af Målgruppeanalyse**

- **Homo Socius**
- **Homo Faber**
- **Homo Sapiens**
- **Homo Ludens**

**GENERALIST-modellen
(på vej)**



**GENERALIST-modellen
- de enkelte forhold**

Internettet
som medie

- Digitalt liv
- Reduktion af kompleksitet
- Kommunikation
- Multimedial
- Hypertekstuel
- Interaktiv
- Tid + rum adskillelse
- Receptionssituation

Målgruppe-
perspektivet

Indhold
Æstetik
Funktionalitet

**GENERALIST-modellen
- de enkelte forhold**

Internettet
som medie

- Etablering af tillid
- Brugerorienteret formål
- MålgruppeR(!)
- MAYA
- Behov, præferencer, lyst, interesser, forståelse.

Målgruppe-
Perspektivet

Indhold
Æstetik
Funktionalitet

**GENERALIST-modellen
- de enkelte forhold**

Internettet
som medie

- Formål
- Koncept
- Branding
- Viden
- Brugerinteraktion
- Sprog
- Værdier
- Etos

Målgruppe-
perspektivet

Indhold
Æstetik
Funktionalitet

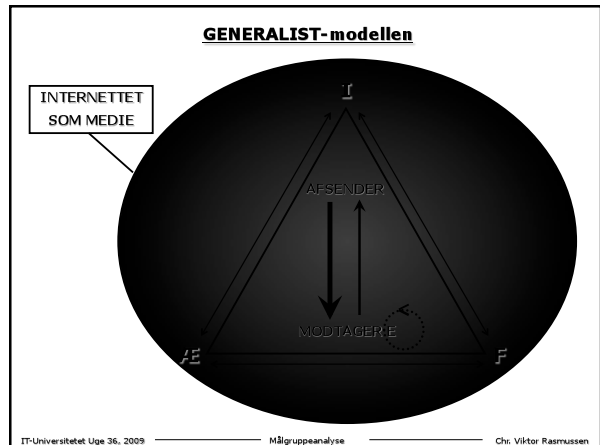
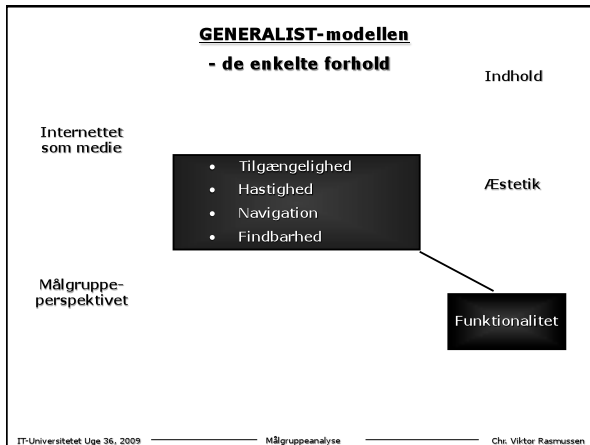
**GENERALIST-modellen
- de enkelte forhold**

Internettet
som medie

- Grafisk design
- Layout
- Æstetik
- Integration
- Dynamiske lag
- Auditiv lag
- Grænseflade
- Genre og stil

Målgruppe-
perspektivet

Indhold
Æstetik
Funktionalitet

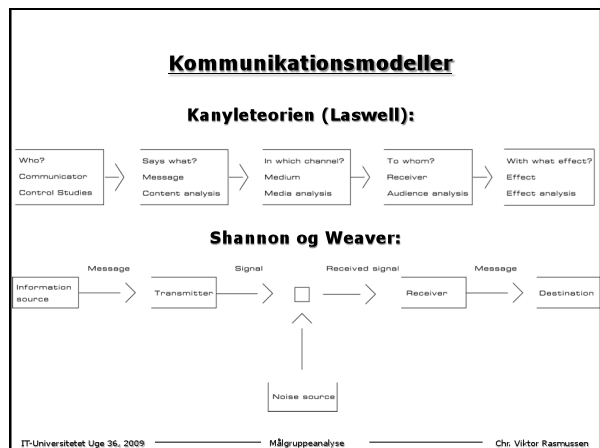


Kommunikation

**Supplerende litteratur:
(Kompendiet)**

Side 14-21 (Bondebjerg)
Side 149-157 (Kristensen)
Side 257-273 (Qvortup)
Side 386-405 (Thompson)
Side 406-413 (Windahl og Snitker)

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen



Laswells model

Hvem er afsender?

- Identitet, brand
- En eller flere afsendere
- Er afsenderen diffus (PR bureau, spin doc)

Organisme:	Fagligheder:	Produkter/ideer:
Firmaer	Designere	Fysiske varer
Organisationer	Projektledere	Ønsker om adfærdændring
Virksomheder	Reklamefolk	Serviceydelser
Foreninger	Informationsarb.	
Institutioner	Udviklere	
	Ingeniører	

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Laswells model

Mediet	Formidlings- og distributionsmedier
<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcer • Brug af forskellige medier • Strategi • Mediets fordele ulemper • F, I og Æ 	<ul style="list-style-type: none"> • Internettet • Reklamer • Mund-til-mund • Aviser • Magasiner • Butikker • Radio/TV

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Medieret interaktion (Thompson)			
Interaktionens karakter	Ansigt-til-ansigt interaktion	Medieret interaktion	Medieret-kvalit interaktion
Rum/Tid struktur	Bæltidig tilstedeværelse; fælles system af referencer til tid/num	Adskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum	Adskilte situationer; udvidet tilgængelighed i tid og rum
Rådighed over symbolske cues	Mangfoldighed af symbolske cues	Indsnævring i omfanget af symbolske cues	Indsnævring i omfanget af symbolske cues
Handlingers orientering	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til bestemte individer	Henvendt til en ubestemt mængde af modtagere
Karakter af dialog eller monolog	Dialog	Dialog	Monolog

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Laswells model

Hvem er modtageren?

Hvem er modtageren? (Alder, køn, kultur, status)
 Modtagerens informationsbehov og -niveau
 Modtagerens holdninger til emnet?
 Forudsætninger/barrierer hos modtageren

- Konsumenter
- Medarbejdere
- Informationshentere (presse, studerende...)
- Konkurrenter

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Laswells model

Hvad er effekten?

3 slags:

1. Umiddelbare effekt mens opleves
2. Effekt efter oplevelsen- drager konklusion, ændrer adfærd
3. Langtidseffekt. F.eks. Betydning af det levende ord (anmeldelsen mund-til-mund)

(Effekt kan være modsat det tiltænkte. F.eks. humor i en forkert kontekst til målgruppen.)

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Fortolkning

Charles S. Peirce
(1839-1914)



"Et tegn eller repræsentamen er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab. Det taler til nogen, det vil sige skaber et ækvivalent tegn i den pågældende persons bevidsthed, eller måske et mere udviklet tegn. Det tegn, som det skaber, kalder jeg interpretanten af det første tegn. Tegnet står for noget, dets objekt." (Side 94 i Peirce 1994)

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Fortolkning



**Tegnet i den kommunikative kontekst
 Oplevelser er ikke absolutte
 Forudsætningerne skaber meningen
 Betydning og fortolkning**

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

Fortolkning

Vil du læse mere:

Peirce, Charles Sanders. 1994: Semiotik og pragmatisme. Samlerens Bogklub.

Jensen, Klaus Bruhn. 1997: Medier, kommunikation og social semiotik. In: Jørgensen, Keld Gall (red.): 'Anvendt semiotik'. Samlerens Bogklub. Side 400-416.

Helseth, Tore. 1999: Levende billeder som historisk kilde. In: Historisk Tidsskrift 3/1999

Thorlacius, Lisbeth: Model til analyse af lexi-visuel, æstetisk kommunikation - med et særligt henblik på websites (Ph.d.-afhandling). Institut for Kommunikation, Datalogi og Journalistik. Institut 7. Roskilde Universitetscenter. September 2001.

IT-Universitetet Uge 36, 2009 Målgruppeanalyse Chi. Viktor Rasmussen

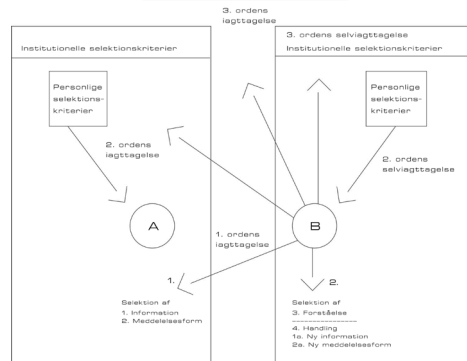
Fortolkning

Hvad karakteriserer Internettet som medie at kommunikere gennem?

Modtagerens "dobbeltrøle":

- Modtagerposition
- Aktiv medvirken

Selektionskriterier



Selektionskriterier

Luhmann anser kommunikation som værende til stede, når mindst to psykiske systemer deltager, og når der forekommer en hændelse, hvor tre selektioner er repræsenteret:

1. selektion af information
2. selektion af meddelelse
3. selektion af forståelse

Selektionskriterier

1. Hvilken selektion af information og meddelelsesform fremprovokerer
2. hvilken forståelse og
3. hvad er kommunikationspartnernes personlige og institutionelle kriterier for at foretage disse selektioner?

Selektionskriterier

Eksempel

1. ste orden: X vil finde informationer om at støtte Røde Kors og vælger at finde deres hjemmeside. Fokus på den umiddelbare aktivitet: at finde hjemmesiden, at reagere på denne og opleve reaktionen fra hjemmesiden.
2. den orden: Her er der fokus på den del af kommunikationen der handler om at X og hjemmeside handler ud fra en forståelse af den andens forståelse og motiver/hensigter med kommunikationen.
3. die orden: Hvem står bag hjemmesiden. Er mediet sikkert? Er mediet den rigtige måde at kommunikere dit og dat på. Hvordan udtrykker vi (Røde Kors) os bedst som en seriøs hjælpeorganisation. Hvad er X's tidligere erfaringer med tilsvarende kommunikationssituation.

Opsummering og anvendelse

Modtagerens redskaber:

1. Viden om afsenderen – f.eks. "hvad er afsenderens motivation?"
2. Viden om sig selv – f.eks. "hvad er relevant for mig i denne situation?"
3. Viden om den kommunikative sammenhæng – f.eks. "hvad er en Internetbaseret søgemaskine, hvilke fordele/ulemper er der i forhold til face-to-face kommunikation, i hvilken sammenhæng indgår denne hjemmeside?"
4. Institutionaliseret erfaring – f.eks. "hvad er mine tidligere erfaringer med tilsvarende søgemaskiner?" og "forstår jeg afsenderens sprog- og symbolbrug?"
5. Visuel orientering – f.eks. "hvordan lever designet op til min smag, og kan jeg forstå det anvendte visuelle sprog?"
6. Tillid som forankring – f.eks. "tør jeg foretage en pengetransaktion?"
7. Rekontekstualisering – f.eks. "på baggrund af mine erfaringer og kulturelle baggrund fylder jeg de tomme pladser ud mellem hjemmesidens enkeltdele".
8. Relevans – f.eks. "er sammensætningen af hjemmesidens indhold, funktionalitet og det grafisk-æstetiske udtryk relevant for mig?"

Øvelse og aflevering

Skriftlig forberedelse på en halv side:

- 1. Kort beskrivelse af case (f.eks. om firmaet der står bag, hvad produktet/emnet handler om).**
- 2. En målformulering om hvad undersøgelsen skal lede frem til**
- 3. Nogle overordnede betragtninger om hvem afsender og målgruppe FORMODES at være.**
- 4. Beskrivelse af analysefokus. Er der f.eks. tale om:- en helt ny innovation? - evaluering af et allerede eksisterende produkt? - en målgruppeanalyse af informationsstrategien vedrørende spredning af produktet? - primært et fokus på SELVE produktet (og altså ikke så meget hvorledes det spredes indenfor målgruppen).**

Litteratur til næste gang

Kompendie: Side 91-93 (Giddens), side 335-377 (Sepstrup).
+
"Målgruppeanalyse":
side 35-46.