

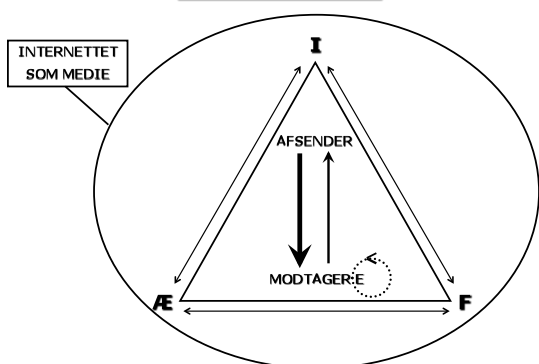
Målgruppeanalyse

Kompleksitet,
relevans og tillid

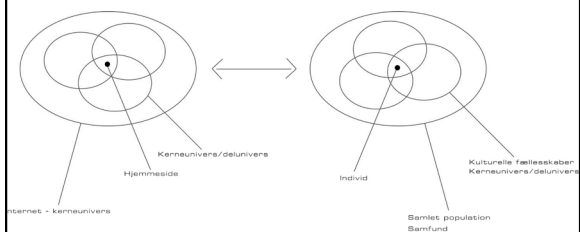
Plan for i dag

1. Kompleksitet
2. Relevans og Tillid
3. Gruppearbejde
4. Opgave og litteratur til næste gang

GENERALIST-modellen



Kompleksitet



Kompleksitet

Individet i de mange kontekster = komplekse mennesker:

En større og større gruppe af mennesker falder uden for de traditionelle segmenteringskasser

Man skal ikke henvende sig til forbrugeren eller modtageren, men til forbrugeren/modtageren i forskellige eller bestemte situationer

Kompleksitet

Henrik Dahl om Minerva. Interview i Kommunikationsforum.dk:

”Den største misforståelse er, at de enkelte livsstile skal opfattes bogstaveligt. Det er en total vildfarelse at tro, at de eksisterer som andet idealtyper. De er hjælpekonstruktioner for en teori om virkeligheden.

Kompleksitet

"[...] multicentreret samfund, dvs. et samfund som har mange centre - mange forudsætninger - og heraf følger, at vi ikke længere kan antages at være skabt af samme skaber [deocentrisk samfund] eller at være skabt over samme skabelon [antropocentrisk samfund]."

-Qvortrup (1998) Side 150.
Deocentrisk: Gud er centrum.
Antropocentrisk: Mennesket er i centrum

Kompleksitet

Vigtige pointer:

Kompleksitet er som den moderne storby
Verden er kompleks – både for målgruppen og for os!
Kompleksitet stiller krav til navigation:

- At vælge/fravælge
 - Narrowing down contract (Ulf Hannertz)
- Kompleksitet er ikke kun negativt (MAYA – igen)
Også hjemmesider er komplekse (næste slide)

Kompleksitet

Også hjemmesider er komplekse:

1. Vedrørende *Indhold* kan man sige, at en hjemmeside ofte vil indeholde forskellige typer af informationer, der henvender sig til en bredspektret målgruppe.
2. Vedrørende *medie* vil man på samme hjemmeside finde en blanding af tekst, billede, lyd, video, animation – altså hjemmeside fungerer som *multi-medie*.
3. Vedrørende *aktiviteter* vil de fleste hjemmesider bestå af en blanding af, hvad Grünbaum(1999) kaldte de fire internetaktiviteter:

- Information
- Kommunikation
- Transaktion
- Distribution

Kompleksitet

**Redskaber til at foretage forankring
(Narrowing down contracts):**

Relevans og tillid

Relevans

Definition (Sepstrup)

"At noget er relevant betyder her som i almindeligt sprogbrug, at det er væsentligt, vedkommende og har betydning generelt eller i en bestemt sammenhæng."

"Tilrettelæggelse af information", s. 144)

Relevans

Relevansens betydning

"Sandsynligheden for, at en person bliver eksponeret, indledende og fortsat opmærksom, påvirkes alene af den subjektive oplevelse af emnets relevans. Relevansopfattelsen er afgørende for om der etableres en informationsproces, og for hvordan den forløber."

"Tilrettelæggelse af information", s. 60)

Relevans

Schutz's (1899-1959) definition

3 typer relevans:

1. Tematisk relevans:

Når man i mødet med noget fuldstændigt nyt og ukendt (ex. australske stammedanse) bliver nysgerrig og forsøger at forstå, hvad disse handler om. Og om de er relevante for en.

Relevans

Schutz's (1899-1959) definition

3 typer relevans:

2. Fortolkningsrelevans:

Med udgangspunkt i velkendt viden forsøger man at definere, hvorledes et nyerefaret objekt passer ind, ex. mail fra en ny kilde eller virus?

Relevans

Schutz's (1899-1959) definition

3 typer relevans:

3. Motivationsrelevans:

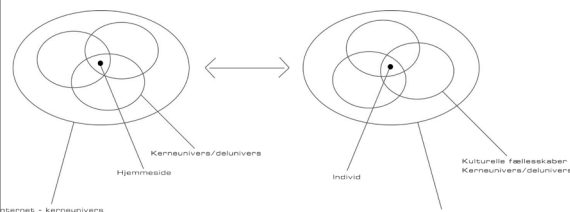
Mest almindelige form for relevans. Ting bliver relevante, fordi de passer ind i vores mål eller planer. Eks. at tjekke rejseplanen, fordi vi skal nå et tog.

Relevans

Måske en mere relevant opdeling af relevans:

1. Bevidst opfattelse af relevans
2. Ubevidst opfattelse af relevans

Kompleksitet



Relevans

(Vedkommende/har betydning for én)

1. Eksponering (kendskab)
2. Indledende opmærksomhed (første brug)
3. Fortsat opmærksomhed (forventning tilgodeses)
4. Forståelse (oplevelse af nytte)
5. Erindring (positiv vurdering af erfaringen)
6. Forstærkning (tages i videre brug).

Tillid

Ansigtsløs kontakt kræver tillid til abstrakte systemer

Anthony Giddens:

"Forhold er bånd, der bygger på tillid – en tillid, som ikke er givet på forhånd, men som der må arbejdes med."

"Tillidsrelationer er grundlæggende for den tid-rumudstrækning, der er forbundet med moderniteten."

IT-Universitetet, Uge 37, 2009 Målgruppeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Tillid

1. Tillid er *asymmetrisk* i og med, at den kan være svær at etablere og kan mistes øjeblikkeligt. Risiko.

2. Tillid kan *ikke skabes instrumentelt*, hvorfor det er problematisk med standardiserede planlægninger eller strategier til at sikre tillid.

3. Tillid kan ikke *kun* opnås gennem det man *siger*, men først og fremmest gennem det man *gør*.

4. Tillid kan ikke skabes ved at tale målgruppen efter munden. MAYA.

IT-Universitetet, Uge 37, 2009 Målgruppeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Tillid

Vil du læse mere:

- Giddens, Anthony. 1984: The Constitution of society. Berkeley: University of California Press.
- Giddens, Anthony. 1995: Modernitetens konsekvenser. København: Hans Reitzels Forlag.
- Knudsen, Morten. 2000: Krop, suverænitæt og skabelsen af tillid. Oplæg af Ph.d. stud. ved Institut for ledelse, politik og filosofi. Handelshøjskolen i København.
- Luhmann, Niklas. 1999: Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet. Oversat og med introduktion af Nils Mortensen. Hans Reitzels Forlag, København.
- Luhmann, Niklas. 2000: The Reality of Mass Media. Stanford University Press, Stanford California.

IT-Universitetet, Uge 37, 2009 Målgruppeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Tillid og troværdighed

TILLID:

**Risiko
Forankring
Relation
Aktiv (handling)
Til: Troværdighed
Kompetencer
Sikkerhed
Skæbner osv.
Implicerer en modtager**

Ole Thyssen:
"Det handler om tillid" og foredrag "Tillidens Anatomi"

TROVÆRDIGHED:

**Egenskab, beskrivelse
Fortolkningsafhængig
<-Kan have slagside
(Thyssen)
Ikke nødv. et fokus på
modtager**

**Etos: hvem man er, respekt
Patos: appel til følelserne
Logos: den saglige begrundelse, taler
til fornuften**

IT-Universitetet, Uge 37, 2009 Målgruppeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Tillid eksempler

www.cityterapi.dk

www.viharalt.dk

www.jyskenetbank.dk

www.sydbank.dk

www.drk.dk

www.frederiksberg.dk

www.itu.dk

www.amino.dk/forums/p/41460/251123.aspx

IT-Universitetet, Uge 37, 2009 Målgruppeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Øvelse – sendes til mig senest mandag

Skriftlig forberedelse på en halv side:

- Findes der tilsvarende produkter?
- Artikler om emnet?
- Undersøgelser?

IT-Universitetet, Uge 37, 2009 Målgruppeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Litteratur til næste gang

**Kompendie: Side 1-13 (Andersen),
side 71-90 (Sepstrup).**

+

**"Målgruppeanalyse":
Side 47-64 øverst.**

**Sekundær litteratur:
Kompendiet: Side 57-70 (Dahl)**