

# Målgruppeanalyse

## Kategorisering

## Plan for i dag

1. Lidt opsamling
2. Kategorisering
3. Gruppearbejde
4. Opgave og litteratur til næste gang

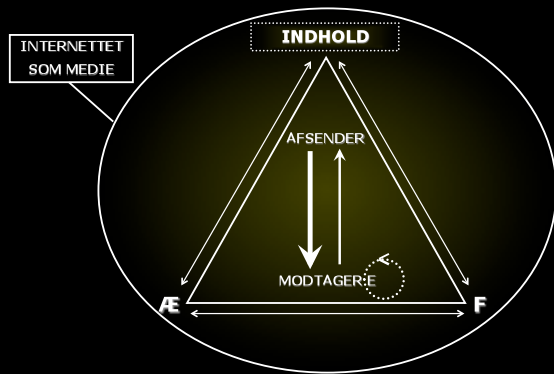
## Lidt af hvert

1. Øvelsesopgaver
2. Vægtning af teori og metode

## Opgavens indhold

1. Casebeskrivelse med målformulering
2. Problemformulering, hypoteser og arbejdsspørgsmål
3. Forundersøgelse.
4. Teoretisk udgangspunkt med argumentation for indsnævring af analysefokus
5. Dataindsamling
6. Analyse
7. Fejkildediskussion
8. Konklusion
9. Perspektivering

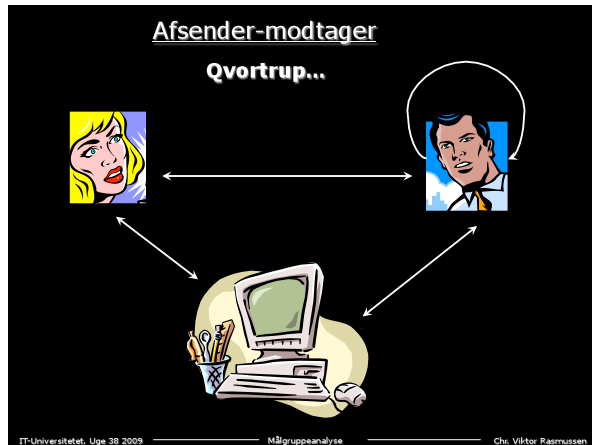
## Modtagere (community)



## Modtagere (community)

"Sociale" genrer på nettet:

- Debatfora (emnebaserede diskussioner mellem forskellige users. Deling af viden og egne erfaringer. Mere eller mindre i dialog med folk, der styrer site). Kan være email baseret.
- Weblogs (kommunikerer typisk i et "blogcluster", forholder sig til andres blogs, comments-funktion).
- Øvrige community sites (indlæg, artikler, email, maillists, weblogs, newsgroups, online spil, chat rooms, videoconferencer, virtuelle rum).



- ### Afsender-modtager
- #### Hvad gør brugeren?
- Vurderer afsenderen
  - Vurderer sig selv
  - Vurderer mediet
  - Spiller på sin erfaring
- IT-Universitetet, Uge 38 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

### Kategorisering

Begrebet *kategorisering* betyder ganske enkelt at inddele i grupper.

Indenfor samfundsvidenskaberne taler man også om segmentering, men det handler om det samme: at opdele en population efter en eller flere faktorer.

IT-Universitetet, Uge 38 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

- ### Kategorisering
- #### Hvad er kategorisering?
- Klassifikationer er udtryk for hierarkiske systemer.
  - For det andet har klassifikationer udelukkende et spekulativt formål.
  - Formålet er at gøre menneskelige forhold forståelige.  
*Durkheim Durkheim, 1903: Primitive Classification*
- IT-Universitetet, Uge 38 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

- ### Kategorisering
- 1) For at danne sig et overblik over en kompleks verden.
  - 2) For at legitimere vores status som eksperter overfor omverdenen - dvs. at bemyndige sin analyse overfor andre menneskers fagligheder (programmører, designere og ikke mindst den kunde, der har bestilt analysen) for at analysen vil fremstå som indiskutabel.
  - 3) For rent faktisk at vide noget mere om den målgruppe vi beskæftiger os med.
- IT-Universitetet, Uge 38 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen



## Segmenteringens historik

**19. århundrede:**  
Segmentering primært i forlængelse af klassesamfundet (Marx)

**20. århundrede:**  
Løbende udvikling af Marx' klassemodel med inddragelse af flere variable – køn, geografi, erhverv, osv. (bl.a. Weber)

**1960'erne og 70'erne:**  
Klassebegrebet afløses delvist af socialgruppebegrebet

**1970'erne og frem:**  
Begrebet livsstil 'opfindes'  
Livsstilstermen forfines og segmentering efter livsstil udbredes

**I dag:**  
Segmentering efter livsstil → segmentering efter livssituation

## Kategorier

Social klasse  
Køn  
Uddannelse/erhverv  
Indtægt  
Alder  
Værdier  
Etnicitet  
Geografi  
Generationer  
Livsfaser  
Livsstil  
Seksualitet  
Subkultur  
...og?..

Alle kategorier er brikker i 'målgruppepuslespillet'

## Kategorier af målgrupper

### Struktur/organisering

- Individier
- Grupper
- Netværk
- Opinionsledere
- Fællesskaber
- Organisation

- Skal ikke ses isoleret, men i samspil.

## Kategorier af målgrupper

Definition af målgruppen bør afhænge af, hvad intention med kommunikationen er:

1. Informere
2. Forandring/handling
3. Salg
4. Læring
5. Underholdning
6. Fællesskab (faglig, socialt)
7. Andet?

## Kategorier af målgrupper

Formålet kunne f.eks. overordnet være:

- at bibeholde eller forbedre omdømme
- etablere et ansigt udadtil
- udbredelse af kendskab
- etablere en forbedret kundekontakt
- OSV. OSV....

## Kategorier af målgrupper

Formålet kunne f.eks. underordnet være:

- at aflaste supportafdelingens arbejde
- stramme op på hjemmesidens rod
- få kunderne til at anbefale hjemmesiden til andre
- osv. osv....

## Kategorisering

- *Demografiske variable:*  
Alder, bopæl, køn.
- *Socio-økonomiske variable:*  
Arbejde, indtægt, uddannelse, socialgruppe.
- *Kulturelle variable:*  
Etnicitet, seksualitet, subkultur, værdier, livsform og livsstil.

## Kategorisering

*Demografiske og Socio-økonomiske variable.*

Variabel	Skala			
Alder	Interval	Generation (alder)	Generation (opvækst)	Livsfase
19	10-19	Teenager	Computer-generation	Studiesøgende
51	50-59	Sen karriere	Blomster-generation	Overgangsalder
83	80-89	Ældre	Krigs-generation	Pensioneret

## Kategorisering

*Demografiske og Socio-økonomiske variable.*

Variablen *bopæl* kan tilsvarende skaleres på forskellig vis:

- *Geografisk navn:*  
byens navn, kommunens navn, amtets navn.
- *Bopælstype:*  
f.eks. villa, landbrugsejendom, lejlighed – herunder ejer, andel, leje osv.
- *Overordnet geografisk placering:*  
i land eller byområde.

## Kategorisering

*Demografiske og Socio-økonomiske variable.*

Tilsvarende er det muligt at opdele *arbejde* på forskellig vis, f.eks.:

- *Det specifikke arbejde:*  
postbud, tømrer, revisor osv., eller
- *Overordnet kategori:*  
funktionær, tjenestemand, selvstændig, ufaglært osv.

## Kategorisering

*Demografiske og Socio-økonomiske variable.*

- **Socialgruppe I:** Selvstændige med store virksomheder og funktionærer med mere end 50 underordnede samt selvstændige og funktionærer med akademisk uddannelse.
- **Socialgruppe II:** Selvstændige med større virksomheder og funktionærer med 11-50 underordnede med mellemrang teoretisk uddannelse.
- **Socialgruppe III:** Gårdejere med 0-3 ansatte, mindre selvstændige og funktionærer med 1-10 underordnede eller i stillinger, der kræver en vis oplæring.
- **Socialgruppe IV:** Faglærte arbejdere, funktionærer uden underordnede samt husmænd.
- **Socialgruppe V:** Ikke faglærte arbejdere og specialarbejdere.

## Kategorisering

*Kulturelle variable:*

Etnicitet, seksualitet, subkultur, værdier, livsform og livsstil.

En *kultur* er et *fælles betydningsunivers*, hvor deltagerne forstår verden og udtrykker sig *tilnærmelsesvist* på samme måde.

## Kulturel kategorisering

### Værdibaseret segmentering:

-Kategorisering på baggrund af immaterielle værdier, holdninger og handlinger

### Kultur KAN i NOGET omfang også hænge sammen med sociodemografiske forhold.

Livsstilemodeller kan primært bruges til at påpege tendenser og sammenhænge på en letforståelig og forenklet måde...

## Kulturel kategorisering

Segmenteringsmodeller:  
Minerva og Kompas

Udgangspunktet er livsstil:

Livsstil er *systematisering af livsførelse på typiske måder.*

## Kulturel kategorisering

Dimensioner (livsførelse og orienteringer):

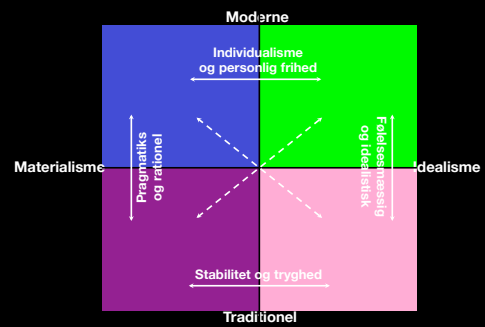
### Minerva

- Moderne – Traditionel
- Pragmatisk - idealistisk
- giver fire segmenter (+ et gråt)

### Kompas

- Moderne – neutral - Traditionel
- Fællesskab – neutral - individ
- giver 9 segmenter (inkl. et "gråt" – kaldet "center")

## Minerva



## Kategorisering

### Kritik af prækonstruerede modeller:

Det prækonstruerede besidder en utrolig plasticitet og sejlivethed [...] hvilket vil sige, at det fremstår som selvindlysende og som noget, alle tager for givet.

Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loïc J. D. 1996:  
*Refleksiv Sociologi.*

[O]ne has no chance of giving a scientific account of practice [...] unless one is aware of the effects that scientific practice produces.

Bourdieu, Pierre (1992): *The Logic of Practice*

## Kategorisering

"Det er forbudt at forbyde noget som helst"

Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loïc J. D. 1996:  
*Refleksiv Sociologi.*

Nogle gange vil Minervamodellen vise sig at være relevant, men andre gange vil anden slags kategorisering (eller mangel på samme) vise sig at være det mest hensigtsmæssige.

## Kategorisering

### ØVELSE

Beskriv følgende ud fra alle relevante 1. demografiske, 2. socioøkonomiske og 3. kulturelle variable, samt placer evt. i Minerva eller Kompas – med begrundelse.

- 1) Eksisterende målgruppe (herunder gerne primær og sekundær målgruppe (s. 71)
- 2) Potentiel målgruppe (gerne primær og sekundær)

## Litteratur til næste gang

Kompendie:  
Side 212-222 (Nielsen),  
side 378-385 (Stormhøj).  
+  
"Målgruppeanalyse":  
Side 64-69 og side 78-88.

Sekundær litteratur:  
Kompendiet:  
Side 43-56 (Cooper),  
side 139-148 (Jensen),  
side 234-256 (Poulsen)