

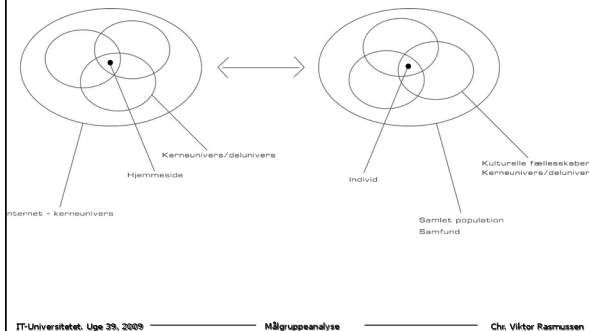
# Målgruppeanalyse

## Kategorisering 2

### Plan for i dag

1. Bourdieu om kategorisering
2. Idealtyper som kategorier
3. Gruppearbejde
4. Opgave og litteratur til næste gang

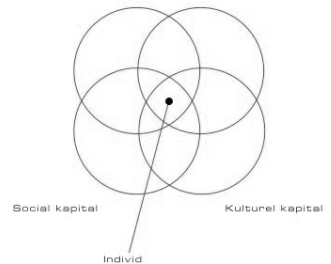
### Kompleksiteten



### Bourdieu

#### Bourdieu's bud på en løsning:

Økonomisk kapital      Symbolisk kapital



### Bourdieu

#### Bourdieu's bud på en løsning:

- *Sociale kapital* – målgruppens sociale liv, dvs. sociale baggrund og sociale kontakter.
- *kulturelle kapital* – målgruppens kulturelle liv, dvs. smag for kunst, uddannelse, opdragelse eller anden kulturel dannelse, der betinger ens præferencer og de valg man foretager.
- *Symboliske kapital* – målgruppens sprog og baggrundsviden, dvs. evnen til at beherske symboler, sprog og love som gælder indenfor det område der er tale om.
- *Økonomiske kapital* – penge og købekraft, dvs. ikke kun penge men også andre materielle ressourcer, man er i besiddelse af.

### Bourdieu

#### Bourdieu's bud på en løsning:

Dette betinger hvad folk synes er

vigtigt/ikke-vigtigt, smukt/grimt, klogt/dumt højt/lavt, åndelig/materielt, fin/groft, let/tungt, frit/tvungent, bredt/smalt, unikt/almindelig, lyst/mørk osv.

## Idealtyper

### Personas User scenarios Bruger scenarier Idealtypificeringer

[...] dens betydning består i å være et rent ideelt  
grænsebegræb, som virkeligheten måles med i den hensikt  
å tydeliggjøre bestemte betydningsfulle empirisk  
foreliggende forhold, og som den empiriske virkelighet  
sammenlignes med.

Max Weber: Magt og bureakrati (1922)

## Idealtyper

- Konstruerede tankebilleder
- Karakteristika ved målgruppen
- Ikke (nødvendigvis) idealer - men ideel
- Kan være en gennemsnitsperson
- ... men KAN også være en speciel person der illustrerer f.eks. produktets mangeartheth

## Idealtyper - anvendelse

Idealtypescenarier kan både anvendes til:  
beskrivelse af nuværende arbejdsgange  
og til beskrivelse af udkast til nye - evt. problematiske  
arbejdsgange.

- 1) Respondentudvælgelse
- 2) Beskrivelse af målgruppen som den er.
- 3) Beskrivelse af produktets ideelle anvendelse.
- 4) Beskrivelse af en problematisk anvendelse

Det vigtige er at der redegøres for brugerscenaariets anvendelse og  
pointe

## Produkter og idealtyper

1. Informere
2. Forandring/handling
3. Salg
4. Læring
5. Underholdning
6. Danne fællesskab (communities, fagligt, socialt)
7. Andet?

## Bagom Idealtyper

- *Demografiske variable:*  
Alder, bopæl, køn.

- *Socio-økonomiske variable:*  
Arbejde, indtægt, uddannelse, socialgruppe.

- *Kulturelle variable:*  
Etnicitet, seksualitet, subkultur, værdier, livsform og livsstil.

## Viden om Idealtypen

**Indledende (kvantitativ) afdækning af den ønskede  
målgruppe:**

- Fx via statistik fra **Index Danmark (Gallup),  
Danmarks Statistik.**
- Eller via **kundedatabase.**

**Kvalitativ uddybning og perspektivering af  
målgruppen:**

- Fx gennem **kunde- og ikke-kundeinterview,  
besøg på arbejdsplads, fokusgrupper, osv.**
- **Undersøgelse af de "bløde" værdier.**

## Viden om Idealtypen - Forslag til fokus

- **Kapitalformerne**
- **Hvordan vurderes afsenderen**
- **Hvordan vurderer han/hun sig selv**
- **Hvordan vurderes mediet**
- **Hvordan bruges erfaring**

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Forslag til fokus:

1. Æstetisk orientering.
2. Funktional orientering.
3. Indholdsmæssig orientering
4. Viden om afsenderen – f.eks. "hvad er afsenderens motivation?"
5. Viden om sig selv – f.eks. "hvad har jeg brug for?"
6. Viden om den kommunikative sammenhæng.
7. Institutionaliseret erfaring – f.eks. "hvad er en søgemaskine?"
8. Tillid som forankring – f.eks. "tør jeg foretage en pengetransaktion?"
9. Rekontekstualisering – udfyldning af huller.
10. Relevans – f.eks. "er sammensætningen af hjemmesidens *indhold, funktionalitet* og det *grafisk-æstetiske* udtryk relevant for mig?"

**...og husk MAYA!**

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Idealtyper kan illustrere:

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

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Idealtyper kan illustrere:

Forskellige målgrupper til produktet?

Presse, privatpersoner, potentielle økonomiske støtter, konkurrenter, politikere, organisationer og studerende. Er der overlap mellem hvad de skal bruge af informationer?

Hvad er idealtypen interesseret i?

Hvad slags sprog? Er han/hun interesseret i f.eks. billedmateriale, informationer om organisationens politiske tilhørsforhold, hvilke lande organisationen arbejder i, jobtilbud og diverse artikler?

Kendskab til hjemmesiden. (Hvad findes der af udbytterige strategier til at udbrede kendskabet til hjemmesiden?)

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Idealtypens forløb med produktet

- Forslag til beskrivelse:

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).

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Måltret idealtypen

Hvilket formål skal idealtypen tjene?!

- Hvilket motiv har forbrugeren for at vælge produktet?
- Hvordan hænger pris og kvalitet sammen?
- Hvor velovervejet er forbrugeren i købsituationen?

Hvem skal læse idealtypedeskrivelsen?

- Kreative hjerner har brug for 'bløde' og billedrige beskrivelser
- Teknikere og finansfolk har brug for 'kolde' data
- Kunden har typisk brug for en mellemting

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Den ideelle idealtpe

Er nøje tilpasset sit formål:

- Fremhæver det, der tjener formålet bedst
- Er kort og præcis, men også inspirerende og fuld af billeder
- Normalt fokus på kvalitative data, men kan indeholde kvantitative beskrivelser.
- Vær målgruppens talsmand
- Hvor meget skal forklares, og hvordan skal det forklares?
- Vurder hvad der er 'nice to know' og 'need to know'.

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Idealtper

**MEN** der er ingen formel  
- hver case skal behandles selvstændigt

Forslag:

- Vær nysgerrig og åben
- Kombination helhedsforståelse fra fx livsstilssegmentering og detailanalyse af feltet

Husk:

- Idealtper skal ikke være nøjagtige og altomfattende...  
... men forenkede, tendentiøse og inspirerende!

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Link

<http://www.personas.dk/>

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Case: Fiat Stilo

(BENTON & BOWLES)

Fiat Stilo – Lanceringskampagne:

Målgruppen er 30-55 år, bor primært i hus/rækkehus, deres indkomst ligger over landsgennemsnittet.

De har børn – den yngre del af målgruppen har vuggestue-/ børnehavebørn – den ældre del af målgruppen har børn i skole- og gymnasiealderen.

Kvalitet og miljø er interesseområder. Bil er en nødvendighed – i flere af husstandene er der to biler.

Ferie er for størsteparten = bilferie, hvorfor en rummelig bil er altafgørende.

Den ældre del af målgruppen er sandsynligvis mere praktisk orienteret og vil typisk vælge en 5-dørs, mens den yngre del med småbørn fortsat er mest til en smart bil – altså 3-dørs versionen.

Målgruppen vil gerne ha' meget bil for pengene, og de har en svaghed for små finesser og ny teknologi.

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Case: Læger uden Grænser

Læger uden Grænser – Indstik i ugeblad:

Målgruppen er Alt for Damernes læsere.

Læseren er en kvinde i alderen 20-49 år, som:

- lever et aktivt liv, nyder at gå ud og er storforbruger af kultur
- er veluddannet og interesseret i både sig selv og omverdenen
- er travl, udadvendt og søger gerne udfordringer – udfordringer betragtes som en stor del af den personlige identitet
- er en kvalitetsbevidst forbruger, der er åben og modtagelig for impulser – og hun har råd til at følge dem, da hun og evt. familien har indkomster over gennemsnittet
- bor typisk i HT-området
- har økonomisk overskud til at give humanitær bidrag, men skal opfordres før, hun tager action.

Det er vigtigt, at dette indstik er meget følelsesmæssigt formuleret, så vi taler til de moderlige instinkter hos kvinderne!

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Case: Alfa 147

Alfa 147 – Dansk lancering af ny model:

Vi taler til primært til Kosmopolitterne, Parcelisterne og Karrierestarterne. De har høje indkomster, bor oftest i villa og er højtuddannede – husstanden har ofte to eller flere biler.

Køberne af Alfa er stærkt overrepræsenteret på Sjælland (Frb. Kommune, Københavns amt, Frederiksborg amt og Roskilde amt) med en enkelt afstikker til Århus amt.

Køberne er primært mænd – De elsker alle biler!  
Alfa er drengedrømme – Det lækre design appellerer til deres selvopfattelse som værende kendere af kvalitet.

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Case: Kellogg's Special K

### Overordnet kommunikationsmålgruppe – rationelt:

Kvinder 20–40 år. De fleste bor i større byer. Generelt tænker de mere på sundhed og deres vægt. Ud fra studier baseret på behov har man identificeret følgende adfærd i den gruppe, hvor der er flest fra Special K's målgruppe:

- De træner mere end andre
- De kontrollerer deres vægt og fedt indtag mere i forhold til andre
- De spiser mere frugt og grøntsager
- De spiser morgenmad og anser det for et meget vigtigt måltid
- De ser nyheder

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Case: Kellogg's Special K

### Overordnet kommunikationsmålgruppe – emotionelt:

Shape conscious women age 20-40 – core 25 (Healthy Body Controllers & Full Till Lunch Health Seekers- from Need Studies)

Female shape watchers (priority 'healthy maintainers' – those women who strive to control their body shape through everyday healthy eating)

They "feel good" about themselves as a result of "looking good". They feel they look good because they are healthy and have a body (shape) they are happy with. When they feel good about themselves they have a greater confidence to act the way they would like to act rather than the way they are expected to act

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Litteratur til næste gang

Kompendie: 274-304 (Rogers)  
+  
"Målgruppeanalyse": Side 70-77

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen

## Øvelse

Idealtyper: ØVELSE

Vælg mindst 2 af følgende i forhold til jeres projekt – eller formuler selv hvad idealtyperne skal illustrere.

- 1) Respondentudvælgelse
- 2) Beskrivelse af målgruppen som den er (gerne flere typer).
- 3) Beskrivelse af en realistisk ideel anvendelse af produktet (fra start til slut).
- 4) Beskrivelse af en realistisk problematisk anvendelse (fra start til slut).

IT-Universitetet, Uge 39, 2009 Målgruppeanalyse Chi, Viktor Rasmussen