

# Målgruppeanalyse

## Informationsstrategi

## Plan for i dag

1. Intro til Rogers
2. Kommunikationsforståelse
3. Definition af grundbegreber
4. Modtagergrupper (differentiering)
5. S-kurven
6. Vellykket diffusion
7. Kritik af Rogers
8. Opgave og litteratur til næste gang

## Intro til Rogers

Professor i kommunikation Everett Rogers  
The Diffusion of Innovations (1995)  
Spredningen af en innovation

## Kommunikationsforståelse

"Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding." (Rogers 2003, p. 5)

Kommunikation er en proces og tiden er en vigtig faktor.

- 2 Kommunikationskanaler:
1. Massekommunikation
  2. Interpersonel kommunikation

## Diffusion

**Diffusion er den proces, hvor en innovation bliver kommunikeret igennem bestemte kanaler, over tid, iblandt medlemmer af et socialt system (et netværk)**

- Relevans
- Overbevisning

## Innovation

"[...]an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption [...] It matters little whether or not an idea is objectively new as measured by the lapse of time since its first use or discovery [...] If the idea seems new to the individual, it is an innovation." Side 11 i Rogers, 1995.

## Teknologi

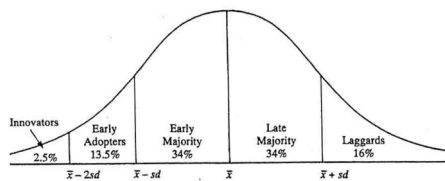
- Hardware/software
- Ikke kun teknologi...

## Adoptionsmønstre

- Socialt system  
 Netværk  
 Ikke kun spredning: Adoption og afvisning

## Modtagergrupper 1

Figure 7-2. Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness

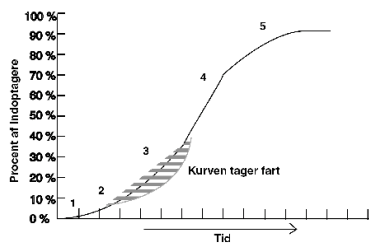


The innovativeness dimension, as measured by the time at which an individual adopts an innovation or innovations, is continuous. The innovativeness variable is partitioned into five adopter categories by laying off standard deviations from the average time of adoption ( $\bar{x}$ ).

## Modtagergrupper 2

1. Innovators = de innovative/nyskabere
2. Early adopters = de nysgerrige/de tidlige tilsluttere
3. Early majority = de afventende/det tidlige flertal
4. Late majority = de skeptiske/det sene flertal
5. Laggards = efterløjerne/smølerne

## Indoptagelse over tid

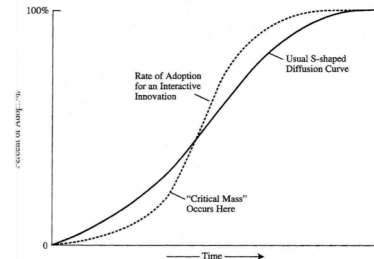


- 1: Innovatørene
- 2: Første indoptagere,
- 3: Tidlige flertal
- 4: Sene flertal
- 5: Efterløjerne

(figur 1)

## Kritisk masse 1

Figure 8-4. The Rate of Adoption (1) for a Usual Innovation, and (2) for an Interactive Innovation, Showing the Critical Mass



## Kritisk masse 2

1. Innovationens egenskaber.
2. Typen af Innovationsbeslutning
3. Kommunikationskanal.
4. Det sociale systems normer, netværk, sammensathed mm.
5. Forandringsagenter (change agents).

## Indoptagelse af innovation

1. Det første kendskab
2. Overtalelse
3. Beslutning
4. Implementering (evt. reinvention)
5. Komfirmering

## Vellykket diffusion

5 kriterier:

1. Relative fordele: (økonomi), social prestige, anvendelighed, tilfredshed
2. Kompatibilitet, tilpasning til det eksisterende: normer og værdier, kulturelle konventioner.
3. Komplexitet: skal være nem at begribe og betjene.
4. Testbarhed (triability): usikkerhed minimeres ved afprøvning.
5. Observerbarhed: det visuelle stimulerer evaluering, spreder det gode rygte.

## 1. Relative fordele

Relative fordele: (økonomi), social prestige, anvendelighed, tilfredshed

"Relative advantage is the degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes."  
(Rogers, 1995: 212)

## 2. Kompatibilitet

Kompatibilitet, tilpasning til det eksisterende: normer og værdier, kulturelle konventioner.

Kompatibilitet omhandler, hvor forenelig innovationen er med:

Modtagerens værdier og holdninger (vaner)  
Tidligere erfaringer (også med andre ideer og innovationer)  
f.eks. fastnet telefon  
Behov som potentielle adoptorer

## 3. Komplexitet

Komplexitet: skal være nem at begribe og betjene.

"The complexity of an innovation, as perceived by members of a social system, is negatively related to its rate of adoption."  
(Rogers, 2003, p. 257)

## 4. Testbarhed

**Testbarhed (triability): usikkerhed minimeres ved afprøvning.**

Hvis det er muligt at teste innovationen eller dele af den, er der generelt større chance for hurtigere adoption.

## 5. Observerbarhed

Observerbarhed: det visuelle stimulerer evaluering, spreder det gode rygte.

Observerbarhed handler om, hvorvidt det er muligt for andre at se resultatet af innovationen.

## Innovationsvillighed

Hvor snæver er MAYA?

Usikkerhed ved innovationen:

1. Teknologisk
2. Finansiell
3. Social

## Kritik af Rogers 1

**Et deskriptivt redskab**

**Fokus på det sociale**

**Innovationens karakter**

**Det teknologiske udgangspunkt**

**Pro-innovation bias**

**Hukommelsesproblematik**

**Innovationsbeslutninger er ofte mere komplekse**

## Kritik af Rogers 2

**Tidlige adoptorer:**

**Højere socioøkonomisk status**

**Grundlæggende er mere innovative**

**Er mere intelligente**

**Har større kommunikationsnet**

**Er mere socialt og kulturelt aktive end de senere adoptere**

## Litteratur til næste gang

Metode 1 – Interview

Kompendie: 111-129 (Jacobsen),  
158-164 (Madsen), 165-177 (Kvale),  
+  
"Målgruppeanalyse": Side 89-103

Sekundær litteratur: 222-233  
(McCracken)

## Øvelse

### Informationsstrategi

Med udgangspunkt i jeres case:

Diskuter anvendeligheden af Rogers i forbindelse med:

- Spredning af kendskab til produktet
- Udvælgelse af informanter
- Opdeling af målgruppen