

Målgruppeanalyse

OPSUMMERING

Målgruppeanalyse

Efter kurset skal den studerende kunne:

- lave en **indledende målgruppesegmentering**, og hertil indsamle uddybende baggrundsviden om målgruppen.
- **planlægge og udføre målgruppeanalyser** med udgangspunkt i en modtagerorienteret tilgang, der vægter at undersøge målgruppens forudsætninger, behov og relevansopfattelse og evt. barrierer i forhold til kommunikationen.
- udvælge, kombinere og anvende **relevante teorier og metoder** til målgruppeanalyse, der er i sammenhæng med problemstillingen.
- **præsentere, argumentere og begrunde** brugen af teorier og metoder til målgruppeanalyse, herunder valg og fravalg, samt reflektere over styrker og svagheder ved egen praksis.
- foretage **målgruppeanalyse i praksis**, herunder analyse af empiri, samt sammenfatte og præsentere sine resultater skriftligt i en målgruppeanalyserapport.

Målgruppeanalyse

Følgende områder vil blive belyst under kurset:

- Målgruppesegmentering
- Målgruppeafgrænsning
- Målgruppeopfattelse
- Forforståelse
- Relevansbegrebet
- Kommunikationsprocessen
- Diffusion af innovationer
- Handlingens parametre
- Kvalitative og kvantitative metoder i forbindelse med målgruppeanalyse
- Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed
- Eksempler på konkrete gennemførte målgruppeanalyser.

Målgruppeanalyse

Målgruppeanalyse er undersøgelse af:

Hvad er relevant afgrænsning af målgruppe i forhold til den konkrete case?

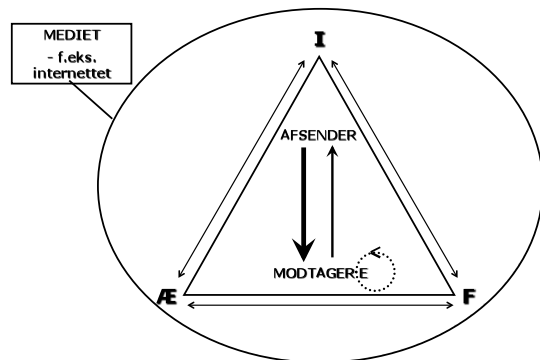
Hvad er målgruppens behov og præferencer vedrørende casen?

Hvilken metode er mest hensigtsmæssig for at undersøge dette?

Tværfaglig forståelse af Målgruppeanalyse

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

GENERALIST-modellen



Modtagere – indbyrdes kommunikation

Face-to-face / Real-tid (tlf): Har du hørt...?

Indirekte (produktets synlighed)

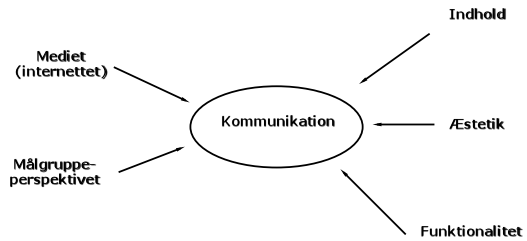
Medieret kommunikation på nettet:

- 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).

IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

GENERALIST-modellen

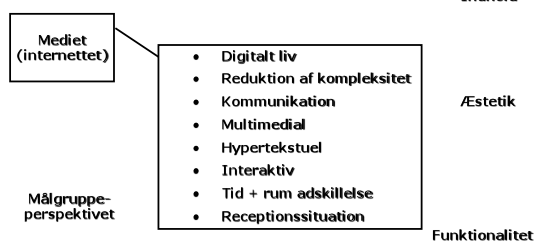
- de enkelte dele



IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

GENERALIST-modellen

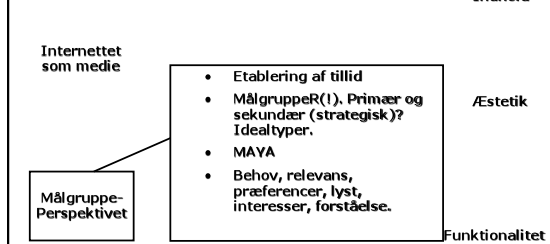
- de enkelte forhold



IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

GENERALIST-modellen

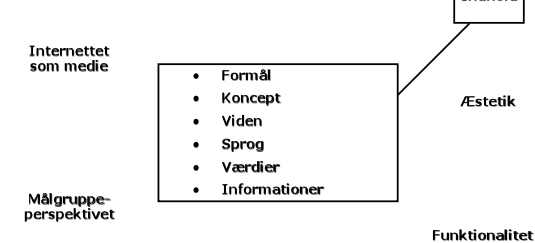
- de enkelte forhold



IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

GENERALIST-modellen

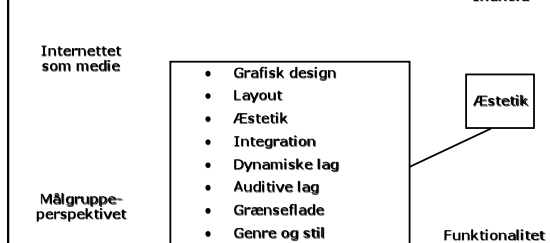
- de enkelte forhold



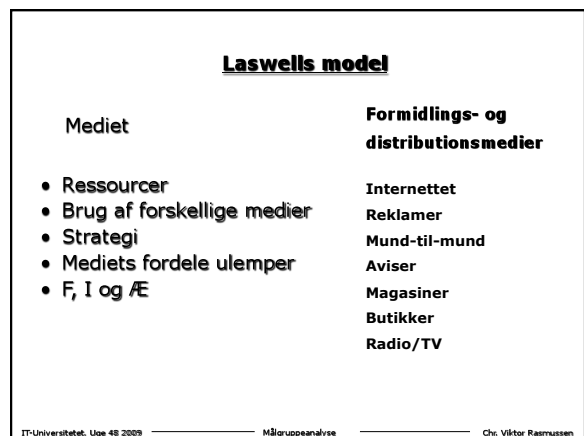
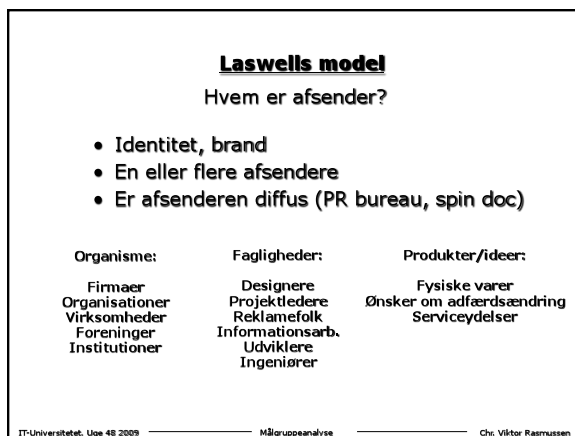
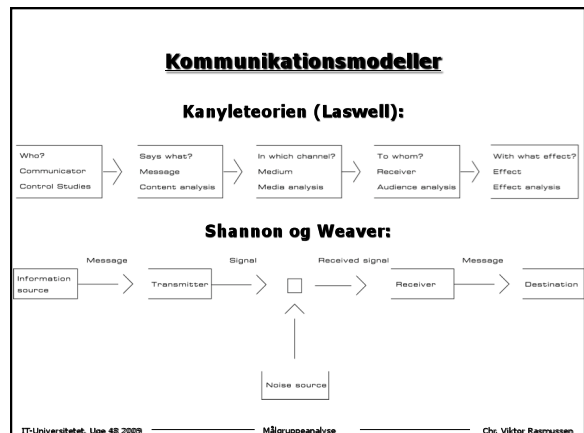
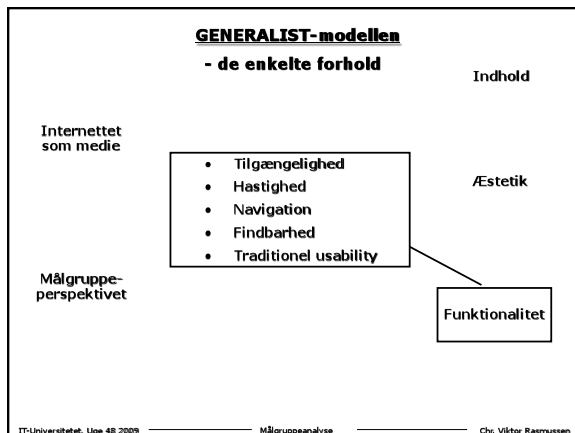
IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

GENERALIST-modellen

- de enkelte forhold



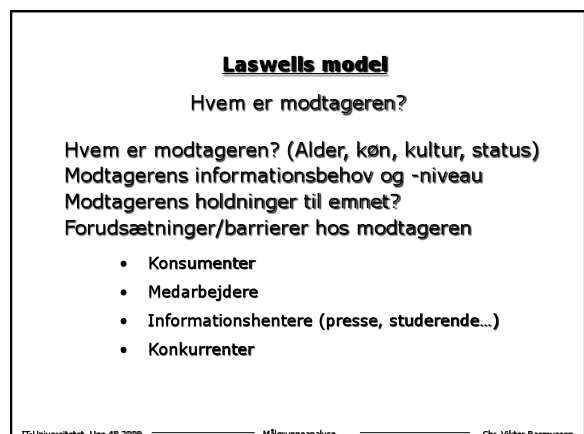
IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen



Medieret interaktion (Thompson)

Interaktionens karakter	Ansigts-til-ansigt interaktion	Medieret interaktion	Medieret-kvæsi interaktion
Rum/Tid struktur	Bærtidig tilstedeværelse; fælles system af referencer til tid/rum	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 modtagerne
Karakter af dialog eller monolog	Dialog	Dialog	Monolog

IT-Universitet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. 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.

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

Fortolkning

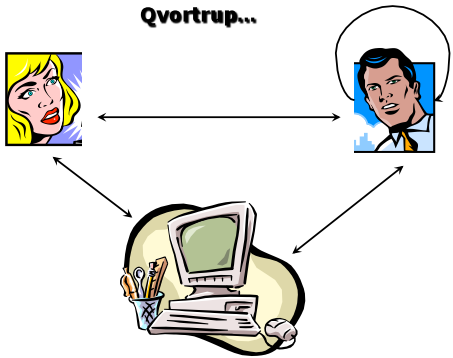
**Vi kommunikerer aktivt.
Også på Internettet.**

Modtagerens "dobbeltrolle":

- Modtagerposition
- Aktiv medvirken

Fortolkning

Qvortrup...



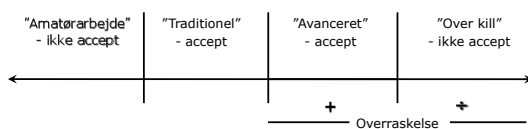
Fortolkning

Hvad gør brugeren?

- Vurderer afsenderen
- Vurderer sig selv
- Vurderer mediet
- Spiller på sin erfaring

MAYA Most Advanced Yet Acceptable

Mål:
at brugeren bliver
positivt overrasket

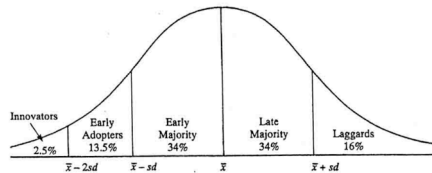


Modtagergrupper

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 = eftertønerne/smølerne

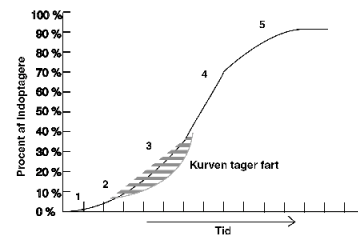
Modtagergrupper

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}).

Indoptagelse over tid

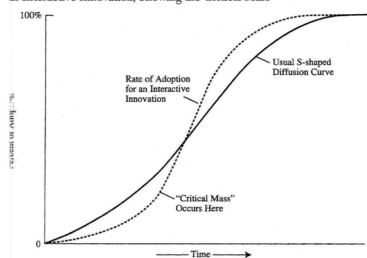


- 1: Innovatorerne
- 2: Første indoptagere,
- 3: Tidlige flertal
- 4: Sene flertal
- 5: Eftermølere

(figur 1)

Kritisk masse

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



Vellykket spredning - bestemmes af:

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

Indoptagelse af innovation - et ideelt forløb

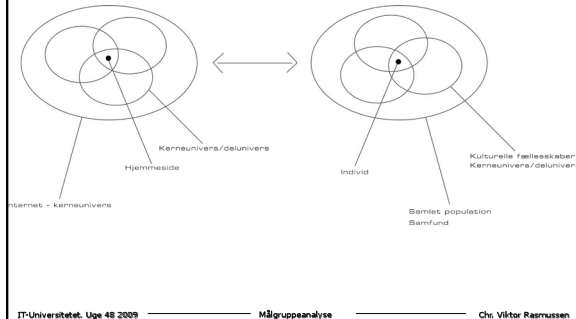
1. Det første kendskab
2. Overtalelse
3. Beslutning
4. Implementering (evt. reinvention)
5. Komfirmering

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 (trialability): usikkerhed minimeres ved afprøvning.
5. Observerbarhed: det visuelle stimulerer evaluering, spreder det gode rygter.

Kompleksitet



Kompleksitet

Individet i de mange kontekster = komplekse mennesker:

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

At være menneske/målgruppe er en relativ tilstand

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

IT-Universitet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

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

IT-Universitet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

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)

IT-Universitet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

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 fungerende 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

IT-Universitet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Kompleksitet

**Redskaber til at foretage forankring
(Narrowing down contracts):
Erfaring (Latour) →
Relevans og tillid**

IT-Universitet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

At forenkle det komplekse

Individet i de mange kontekster
= komplekse mennesker:

Hyper Individuelle Personer (Henrik Vejgaard):
HIP: En større og større gruppe af mennesker falder uden for de traditionelle segmenteringskasser.

Derfor skal man ikke henvende sig til forbrugeren eller modtageren, men til forbrugeren/modtageren i forskellige eller bestemte situationer.

IT-Universitetet, Uge 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Relevans

Vedkommende/væsentligt
Erfaringsbaseret

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 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

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 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Kompleksitet

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 48 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Tillid og troværdighed

TILLID:

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

TROVÆRDIGHED:

Egenskab, beskrivelse
Fortolkningsafhængig
Kan have slagside (Thyssen)
Implicerer ikke nødv.
modtager

Etos: hvem man er
Patos: appel til følelserne
Logos: den saglige begrundelse

IT-Universitetet, Uge 48 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 48 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.

Variable til at danne kategorier

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

Kategorier af målgrupper

Struktur/organisering

- Individuer
- Grupper
- Netværk
- Opinionsledere
- Fællesskaber
- Organisation

- Skal ikke ses isoleret, men i samspil.

45

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?

46

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 mellemlang 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

Segmenteringsmodeller:
Minerva og Kompas

Udgangspunktet er livsstil:

Livsstil er *systematisering af livsførelse på typiske måder*.

Kulturel kategorisering

Dimensioner (livsførelse og orienteringer):

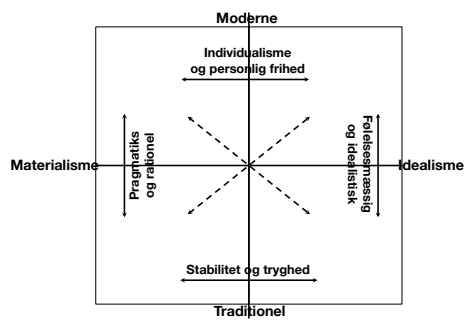
Minerva

- 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

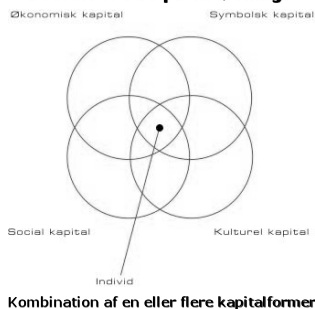
"Det er forbudt at forbyde noget som helst"

Bourdieu, Pierre and 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.

Bourdieu

Bourdieu's bud på en løsning:



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.

Idealtyper

Personas User scenarios Bruger scenarier Idealtypificeringer

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

Max Weber: Magt og bureaukrati (1922)

Idealtyper

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 bruger-scenariets anvendelse og
pointe

Idealtyper

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

Idealtyper

Hvem er modtageren?

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

Idealtypens løbende vurdering

- Forslag til fokus:

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

Idealtypens brugerscenarie

- 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).

Opsummering og anvendelse

Modtagerens redskaber:

1. Æstetisk orientering.
2. Funktionel 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 hjemmesidens *indhold* relevant for mig?"

Men husk MAYA!

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.

-

Tidspunkter for mundtligt eksamen kommer senere.

Samlet gruppeoplæg, 10 min. pr. gruppe + 5 min. pr. ekstra person.

Dvs. 1 person 10 minutter, 2 personer 15min. osv.

Herefter individuel eksamination på 15 minutter pr. person.

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

Næste gang

Vejledning

Send mail med KONKRETE spørgsmål til viktor@itu.dk SENEST fredag. 45 minutter til hver gruppe

Tider?