

Majbritt og Signe

Overgangen fra det analoge til det digitale sendenet

Case: Kampagnen "Det nye tv-signal" fra det offentlige. Kampagnen er startet som følge af Folketingets beslutning om lukningen af det analoge tv-signal, som erstattes af et digitalt. Kampagnen har til formål at sikre, at ingen går i sort skærm d. 31. oktober 2009, hvor lukningen sker.

Kampagnen foregår på hjemmesiden www.detnyetv-signal.dk, via tv-reklamer, information til hjemmehjælpere, institutioner og virksomheder, hotline og landsdækkende omdeling af informationsfolder.

Målformulering: Denne undersøgelse skal afklare kampagnens effekt overfor den målgruppe, der har mest brug for informationen. Se nærmere om målgruppen i det følgende.

Målgruppe: Kampagnen er henvendt til alle danskere med et fjernsyn, hvilket er ca. 98 % af den danske befolkning. Folkene bag "Det nye tv-signal" regner med at ca. 25 % af alle husstande modtager tv via egen antenne og dermed kan risikere at gå i sort. I denne undersøgelse vil vi fokusere på den andel, der kan formodes at have problemer med at forstå overgangen og det tekniske aspekt af tv-signalet. Denne målgruppe kan desuden have problemer med at forstå terminologien bag. Vi formoder, at denne målgruppe primært består af ældre mennesker, der ikke er trygge ved den teknologiske udvikling (som fx ikke bruger computer, mobil og lign.). Denne målgruppe kan både bestå af personer, der rent faktisk skal gøre noget i forbindelse med overgangen (modtager tv via egen antenne) og personer, der ikke vil være berørt af skiftet.

Afsender: Det offentlige og det konsortium der står direkte bag kampagnen.

Analysefokus: Fokus i analysen vil være på om budskabet er spredt ud til og modtaget af den føromtalt målgruppe. Med andre ord: har føromtalt målgruppe forstået budskabet, så de kan agere (hvis nødvendigt) for at undgå sort skærm?

Marlene & Diana:

Case: Socialdemokratiets nye kampagne

"Fair Forandring – tryghed om skat og velfærd"



1. Kort beskrivelse af case:

Socialdemokraterne og SF fremlagde den 28. august 2009 et fælles skatteudspil "Fair Forandring - tryghed om skat og velfærd".
Se www.fairforandring.dk (Fire forskellige film)

De udtaler:

"Socialdemokraterne og SF vil efter næste folketingsvalg sætte sig i spidsen for et nyt flertal, som tager ansvar for en ny prioritering af fællesskabets mål og midler. Det har Danmark brug for - midt i en økonomisk krise - efter et tiår med voksende ulighed, svækkelse af velfærden og manglende vilje til grøn omstilling."

2. Undersøgelsens målformulering:

- 1) Hvordan forstår modtagerne kampagnen?
- 1a) Har den indflydelse på hvor de sætter deres kryds?
- 1b) Ændrer den på modtagers opfattelse af S og SF?

3. Overordnede betragtninger om hvem afsender og målgruppe:

- *Afsender*

Partiformændene Helle Thorning Schmidt og Villy Søvndal, som repræsenterer hhv. Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti.

- *Målgruppe (formodet)*

Primær målgruppe: Potentielle vælgere – især svingvælgerne, dem der ikke har et trofast partiforhold.

Sekundær målgruppe: Eksisterende vælgere/tilhængere.

4. Beskrivelse af analysefokus:

"Fair-forandring"-kampagnen består af annoncer i aviser, plakater ved busstopsteder osv. samt hjemmesiden www.fairforandring.dk, hvor partierne præsenterer og formidler deres skattepolitik via fire film. Kampagnens "logo" er et billede af de to partiformænd. Det som adskiller denne kampagne fra andre politiske kampagner er at S og SF går ud med en fælles kampagne, hvilket er udsædvanligt i den danske politiske historie.

Young En Kim YK Marie Dorthea Sørensen MDSO:

Indledende målgruppeanalyse af www.eat.kk.dk

1. Et website fra KBH Kommune, der v.hj.a. Københavns Madhus, tilbyder sund og lækker mad for skoleelever. Teksten på sitet er en blanding af overordnet information, citater fra kommunalpolitikere og en guide til hvordan forældrene kan købe maden.
2. Hvordan henvender Københavns kommune sig til skolebørn og deres forældre med henblik på skolemaden.

Vi vil gerne finde ud af, om Københavns kommune rent faktisk gør en forskel for om skolebørnene får en sund og varieret skolemad. Hvem henvender kampagnen sig til, og hvilke børn kan man v.hj.a. eat gøre en forskel for?

Ideer:

Brugerundersøgelse som skulle kortlægge elevernes skolemadvaner:

- Hvor mange får madpakke med hjemmefra?
- Hvor mange får ingenting?
- Hvor mange får penge med og må selv administrere hvad de køber?
- Hvor mange taler med deres forældre om hvad de skal købe for pengene?

Derefter kunne man se på websitet om ordningen henvender sig til den målgruppe man ønsker at hjælpe til en sundere livsstil.

Ønske om at blive klogere på hvem forældrene er:

Giver de deres børn madpakker med?

Hvilke forhindringer ser de for at give børnene madpakker?

Tilmelder de sig eat?

3. Afsenderen er Københavns Kommune, som både vil have brugerne i gang, men også profilere sig som en sund kommune. Modtagerne er børnene i

skolen, hvor de ser kammeraterne spise eat, får klistermærker udleveret og er med til at sælge maden.

Modtagerne er også forældrene, som skal forstå og sætte deres lid til systemet, betale for ordningen.

Modtagerne er også de københavnske vælgere, der skal opleve kommunen som ansvarsbevidste og som opdrager sine kommende borgere til at stole på uddannelsessystemet.

4. Personlige valg påvirkes og styres i højere grad af "systemet"?

Gruppe: Aukse Hansen og Camilla Jakobsen, auha@itu.dk, chja@itu.dk

Emne: Analyse af tekniske produktbeskrivelser

Udgangspunkt: Vi har gjort os den erfaring at mange virksomheder bruger korte og teknisk komplicerede produktbeskrivelser; vi vil derfor undersøge folks holdning til og forståelse af disse produktbeskrivelser – og om der med fordel kan tilføjes links hvor man kan få uddybende information om produktet.

Afsender vil være hjemmesider som sælger computere.

Målgruppen formodes at være folk som har interesse i at købe en computer.

Innovation..? De hjemmesider vi har undersøgt som sælger computere har alle haft korte og tekniske produktbeskrivelser, og derfor vil det til dels være en innovation at tilføre dette på deres hjemmesider.

Casebeskrivelse fra Anja Bilotft-Jensen, Onsdagshold

OPUS - udvikling og validering af en velegnet kostundersøgelsesmetode til 8-10 årige børn

Overordnet er formålet med projekt at udvikle en velegnet computerbaseret kostundersøgelsesmetode til 8-10 årige børn og deres forældre, der kan bruges til vurdering af kostindtag og til måling af effekten af en kostintervention blandt 1600 skolebørn.

Projekt indgår i et større forsknings samarbejde mellem DTU Fødevareinstituttet og bl.a. KU LIFE i form af projektet "Optimal well-being, development and health for Danish children through a healthy New Nordic Diet" (OPUS).

Overordnet skal undersøgelsen lede frem til hvordan man kan skabe relevans (enkelt og overskuelig metode med en tilpas detaljeringsgrad), tillid og oplevelse i et sådant produkt for 8-10 årige børn, som de givetvis ikke selv vil efterspørge eller opsøge, men som det er nødvendigt de bruger, sammen med deres forældre, igennem 3 perioder i interventionen.

Dvs. hvordan involveres/motiveres denne gruppe bedst.

De fleste eksisterende kostundersøgelsesmetoder i dag er udviklet med henblik på brug i den voksne befolkning. Men netop når børn og unges kostvaner skal måles, er der mange udfordringer, der skal takles. Danske børn spiser en stor del af deres mad udenfor hjemmet fx i skole, institution og fritidsaktivitet, hvilket gør det vanskeligt for fx forældre, at rapportere mere præcist om, hvad deres børn har spist i løbet af dagen. Hos børn og unge er de kognitive færdigheder, der er en forudsætning for at kunne selvrapportere, hvad man har spist, ikke så veludviklede. I den forbindelse er der 2 områder hvor det ville være relevant at undersøge målgruppens (børn i alderen 8-10 år) forudsætninger vedrørende:

1. hvilke cues/probes eller andet (fx fotos) kan bedst få børn til at huske hvad de har spist i den tid de ikke har været sammen med deres forældre
2. hvordan kan børnene mest optimalt estimere portionsstørrelserne på den mad de har spist (fx ved billeder af forskellige mængder på tallerkenen eller interaktive modeller, de selv kan gøre større eller mindre)

Primær fokus er på slevet produktet.

Målgruppeanalyse

Aflevering til d. 7. september

Beskrivelse af case

Når turister kommer København opstår der et behov for at få overblik over byen og de kulturelle muligheder. Uanset om det er spisesteder, museer eller musikarrangementer de søger, har de et behov for nemt og hurtigt at kunne finde frem til disse ting. Derfor vil vi tage udgangspunkt i udviklingen af en webapplikation, der på en nem og overskuelig måde kan give turister mulighed for at finde frem til kulturseværdigheder i nærheden af deres hotel i København.

Målformulering

Hvordan kan vi, og med hvilke eventuelle afgrænsninger, bedst nå målgruppen ved denne webapplikation?

Afsender og modtager

Afsenderen betragtes som en portal, der ønsker at stille den omtalte service til rådighed for turister i København. Modtagerne er således turister i København, der ønsker en oversigt over hvilke kulturelle muligheder de har. De vil kunne udvælge deres ønsker ud fra en række kriterier, så de hurtigt og nemt kan få overblik over de seværdigheder de skal nå at se.

Analysefokus

Projektet tager udgangspunkt i allerede eksisterende webapplikationer som f.eks. mitkbh.dk, aok.dk osv., for at finde frem til, hvordan disse kan innoveres og forbedres.

Sofie, Morten og Bettina:

1. Kort beskrivelse af case (fx om firmaet der står bag, hvad produktet/emnet handler om)

Det er et centralt punkt i den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi at få borgere til at henvende sig til den offentlige sektor via digital selvbetjening. For eksempel vil øget brug af digital selvbetjening gennem portalen ”borger.dk” kunne bidrage til en bedre borgerservice og besparelser i den offentlige sektor. Elektronisk flytteanmeldelse, der er den selvbetjeningsløsning med flest brugere, udgør p.t. således kun 7 % af den samlede transaktionsmængde, der håndteres via digitale løsninger¹. Og dette til trods for, at danskerne efterlyser øget selvbetjening, jf. rapport fra Dansk IT og Rambøll².

2. Målformulering (hvad skal undersøgelsen lede frem til?)

Undersøgelsen skal lede frem til en nærmere forståelse af, hvorfor danskerne i lav grad anmelder flytning digitalt/via borger.dk.

Vi har talt om flg. faktorer, der kunne tænkes relevante:

- Har man tillid til håndteringen af de oplysninger man afgiver (at flytningen bliver registreret)?
- Hvem gør man det for (motivation) – er det for ens egen skyld eller er det ’en tjeneste’ man gør det offentlige?
- Man skelner mellem postvæsenet/det offentlige – med andre ord, er formålet med flytteanmeldelse at posten kommer frem til den nye adresse, eller at ’det offentlige’ har registreret én korrekt?
- Funktionalitet – virker det (Mac brugere i forbindelse med digital signatur)?
- Uvidenhed omkring servicen - man ved ikke at man kan melde flytning online
- Man foretrækker at gøre det ved fremmøde/postvæsenet/tlf. evt. frem for online

3. Overordnede betragtninger om hvem afsender og målgruppe FORMODES at være

Formodede afsender: det offentlige (kommune, stat, postvæsenet)

- a. 1. Interaktion = hjemmeside → borgere

¹ Fra 7-70 – bud på udviklingen af den digitale borgerservice i Danmark:

<http://digitaliser.dk/resource/328418/artefact/7-70.pdf>

² <http://www.version2.dk/artikel/11970-danskerne-vil-have-mere-digital-selvbetjening?nyhedsbrev>

- b. 2. Interaktion = borgere → ? (hjemmeside, offentlige, kommune etc. eller hvad man som borger opfatter afsender at være)

Formodede målgruppe:

- a. 1. Interaktion = borgere
- b. 2. Interaktion = ”det offentlige”

4. Analysefokus

Der er tale om en overordnet evaluering af et eksisterende produkt (den service at flytning kan anmeldes digitalt), herunder en analyse af informationsstrategien og hvorfor den ikke er nået igennem som tiltænkt.

Bo Helbæk Thomsen:

Standardiseret mailformular hos SKAT

Casebeskrivelse:

SKAT ønsker at kunderne skal logge ind og anvende en standardiseret e-mailformular, når de skriver til SKAT, i stedet for en almindelig ustruktureret e-mail på det åbne internet. I dag kan man som skattyder eller virksomhed skrive en e-mail til SKAT uden at være logget på SKATs selvbetjeningsmiljø på internettet.

Det formodes, at ændringen vil komme som en overraskelse for mange kunder. Ændringen er en innovation forstået på den måde, at der leveres et produkt/eller kommunikationsmåde, der forventeligt vil ligge i udkanten af målgruppens forståelsesunivers.

Målformulering:

Ændring af måden e-mailkontakt sker mellem kunderne og SKAT forventes at give problemer ift. til kunderne. Problemerne ønskes begrænset. Informationsstrategi vedr. et ”innovativt” produkt, dvs. hvor kunderne ikke har en parat mental model.

Afsender:

SKAT har som landsdækkende myndighed overfor både borgere og virksomheder et meget bredt forretningsområde og dermed meget forskellige kunder. Kunderne henvender sig via mange forskellige medier eller kanaler, bl.a. via e-mail.

For SKAT kan udfordringen være at have alle relevante oplysninger til rådighed i alle tilfælde. Men også at kunne svare på henvendelserne så let som muligt. Hvis det kan lade sig gøre at få kunderne til at læse vejledninger/FAQ'er i stedet for at skrive en e-mail om et ”åbent” spørgsmål, så foretrækkes det.

SKATs behov: Let at besvare spørgsmål: Dvs. at kunden afleverer de informationer, som er nødvendige for at henvendelsen kan behandles effektivt og korrekt, og ikke mindst, at SKAT ikke behøver henvende sig til kunden om yderligere informationer. At kunderne ikke stiller spørgsmål, som de selv kunne have fundet svaret på.

Målgruppe:

Som målgruppe for mailformularen vil være f.eks.:

- alle borgere, almindelige virksomheder, rådgivere
- kunder der er vant til at bruge internettet - og det modsatte
- kunder med et konkret spørgsmål, måske allerede en eksisterende sag

- kunder med et mere ”åbent” spørgsmål
- kunder der blot skriver for at få bekræftet, at SKAT har f.eks. modtaget deres indbetaling eller indberetning.
- kunder der ønsker en eller anden proces/handling udført.

Kundens/målgruppens erkendte behov: Det skal være let at stille spørgsmål: Intuitiv opbygning af formular, færrest mulige klik og brugervenlige kategorier. Hurtigt svar.

Kundens muligvis ikke-erkendte behov: Korrekt og sikkert svar (sikker kommunikation på nettet).

For kunderne kan udfordringen være at forstå SKATs begrebsverden, så kunden kan stille spørgsmålet på en måde, så SKAT hurtigt kan svare entydigt på kundens spørgsmål.

Analysefokus:

Fokus vil være på de informationer kunderne/målgruppen skal bruge for let at kunne forstå og acceptere, at mailkontakten ændres.

Formålet kan også udtrykkes som: At undersøge hvordan en informationsstrategi vedr. et innovativt produkt på et monopolmarked bør tilrettelægges.

Thang Nguyen:

Target Group Analysis Proposal
thng@itu.dk

Purpose: A target group interview will be carried out to identify the most efficient communication channels, in order to improve the awareness of free-mover (guest study) option at IT University Copenhagen towards international students.

Target group: international guest/exchange students from the European Union at IT University regardless major.

Method:

- Desk research from previous studies on higher education marketing
- Group of 5 to 6 international guest/exchange students will be gathered in a brainstorming session of max. 2hours and individual interview.

Expected outcomes:

- List of channels through which the students got to know IT University and study options
- Essential contents of ITU Webpage for international students, preferable layout or design
- Best communication channels according to specific country, including online and offline mass media, professional or institutional magazines, online or student-related portals, WOM, alumni etc.
- Best communication methods for selected channels.
- Visual communication for advertising materials