

A photograph of a crowd at night, likely at a concert or event. Many people are holding up cameras and smartphones to capture the scene. The background is filled with out-of-focus city lights, creating a bokeh effect. The overall atmosphere is vibrant and energetic.

Medieproduktioner

- om kommunikationssituation,
målgrupper og evalueringsformer

INDHOLD

Introduktion

Indledning

Målgruppeanalyse
Segmenteringsmodeller
Desk studies
Persona

Brugertests

Introduktion

Dette interaktive, digitale kompendium fungerer som en kort introduktion og eksemplificering af anvendelige tilgange til målgruppeanalyse og evalueringsformer i mediefagsundervisningen.

Der gives endvidere bud på, hvordan eleverne kan overskueliggøre den kommunikationssituation, deres audiovisuelle produkt er en del af.

Nedenfor ses en vejledende beskrivelse af de tre interaktive ikoner, der anvendes i kompendiet.



Henvisning til model eller test
via hjemmeside



Noget, du bør være
opmærksom på



Supplerende litteratur, eller
andet anvendelig materiale

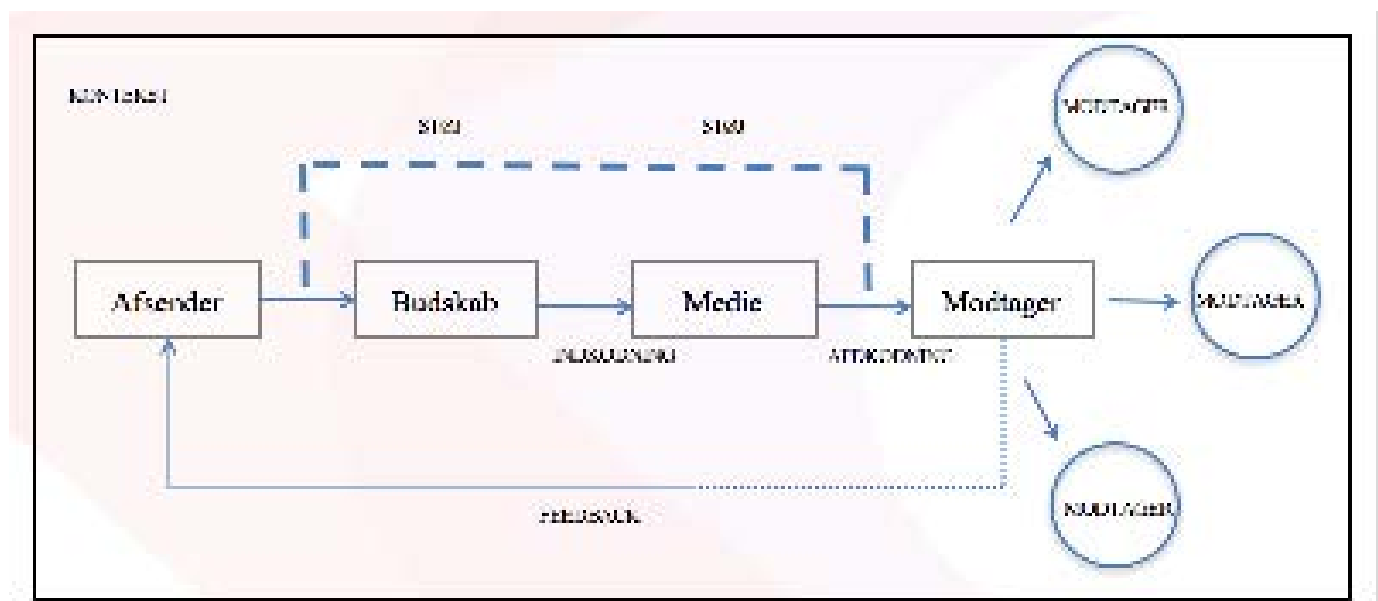
Indledning

Er det væsentligt at forholde sig til målgrupper, og den kommunikative kontekst, produktet indgår i? For så vidt ikke, hvis man mener at værket har værdi nok i sig selv. Og det er da også plausibelt at tro, at det for vores elever, kan være med til at dræbe kreativiteten, og den gode fortælling, hvis et målgruppeperspektiv bliver for styrende. Så hvordan integrerer vi, på meningsfyldt vis, læreplanens øgede fokus på målgrupper og produktionsforhold uden samtidig at aflive elevernes umiddelbarhed og deres passion for det at lave film, tv og andre alternative medieproduktioner? Hvilke værktøjer kan vi gøre brug af, og hvordan undgår vi, at det tager for meget tid i undervisningen? Det vil denne artikel forsøge at give et svar på.

Først og fremmest er det relevant at hæfte sig ved det, at den nye læreplan ikke foreskriver, at man nødvendigvis tilegner produktionen til en specifik målgruppe, men derimod det, at man forholder sig til dens kommunikative kontekst. Et sådant refleksivt perspektiv vil i nogle sammenhænge være af større nødvendighed, end i andre. Arbejder man fx med kampagnevideoer, eller anden markedsføringsmateriale, i et samarbejde med eksterne virksomheder/organisationer, vil det være mere end uhensigtsmæssigt ikke at forholde sig til både afsender og modtager. Her vil der med al sandsynlighed også på forhånd være givet et klart formål med kommunikationen, der i sidste ende skal skabe målbare resultater, hvad enten der er tale om øget salg eller en ønsket adfærdsregulering.

Laver eleverne derimod en traditionel kortfilm, så er det ikke nødvendigvis en god løsning at starte med et hårdt målgruppefokus, da det for enkelte elever kan gå hen og være hæmmende for idégenereringsprocessen. Alternativt kan man i stedet introducere eleverne for et konkret evalueringsværktøj, mhp. at skabe synlighed omkring den endelige produktions kommunikationsværdi. Et sådan redskab vil samtidig være yderst anvendelig som del i deres præsentation, og diskussion om målgrupper, ved eksamensbordet. Skulle man omvendt vurdere, at egne elever faktisk *ville* have gavn at forholde sig til en målgruppe helt fra start, eller vil man fx bruge et målgruppefokus, som led i en benspænds-øvelse, så behøver tiden ikke være en afgørende faktor. Målgruppeanalyser kræver selvfølgelig en introduktion, men der er ingen der siger, at eleverne skal præsenteres for flere værktøjer på én gang – dette kan blot være med til at forvirre - ej heller, at selve undersøgelsen/analysen er noget, der behøver foregå på timen. Det ville være fair at bede eleverne om at lave den hjemme, som enten lektie eller aflevering.

I alle henseender, vil man med fordel kunne introducere eleverne for **Den udvidede kommunikationsmodel**, for på denne måde at skabe større klarhed omkring de centrale parametre, der er nødvendige at forholde sig til i en kommunikativ kontekst. Helt grundlæggende bør man være opmærksom på *afsender*, *budskab* og *modtager*. Men også *indkodning*, *afkodning* og *støjelementer* har stor betydning for, om budskabet når klart og tydeligt frem til modtageren, ligesom valg af *medie* – og medieplatform – er afgørende for, om vi forsøger at starte en kommunikation, der hvor målgruppen rent faktisk befinder sig. Man bør også være opmærksom på, at vi i dag, når vi bevæger os på de sociale medier, mange gange - og ofte ubevidst - positionere os selv i et dialektisk afsender-modtagerforhold. Vi deler andres indhold, placerer det i en ny kontekst, tilføjer måske også egen tekst, eller modificerer indholdet. Vi bliver derved med-skabere og/eller med-afsendere. Sidst, så er det vigtigt at rette opmærksomheden henimod den *feedback*, der kommer retur, da denne viden er værdifuld, hvis man skal kunne reflektere over, og optimere, eget produkt. Det vil derfor være en fordel for eleverne, hvis man allerede midtvejs inkorporerer evalueringer i sine produktionsforløb – altså inden produktet er endeligt færdig - da man derved styrker elevernes refleksionsniveauet og øger chancerne for at løfte produktionen til det bedre.



Den udvidede kommunikationsmodel

I det følgende, laves en kort skitsering af nogle relevante metoder og værktøjer til brug ved målgruppeanalyse, segmentering og brugertest - med enkelte supplerende eksempler.

Målgruppeanalyse



Segmenteringsmodeller

- *Minerva*
- *Gallups Kompas*
- *Conzoom*

De tre ovenfor nævnte, er det man kalder for segmenteringsmodeller. Dvs. at man på baggrund af kvantitativ data inddeler den danske befolkning i segmenter.

Det, der karakteriserer **Gallups Kompas** og **Minervamodellen** er, at det er modeller generet på baggrund af viden om brugernes livsstil. **Conzoom** medtager ligeledes information omkring livstil, men forsøger også at være befolkningsbeskrivende i henhold til livssituation og geografisk placering, og kaldes derfor et geodemografisk værktøj. Conzooms data er genereret på baggrund af viden fra både Gallups Kompas og information hentet fra Danmarks statistik.



Segmenteringsmodeller

Minerva

Minervamodellen er som nævnt en segmenteringsmodel generet på baggrund af viden om brugernes livsstil. Den er inddelt i fire hovedsegmenter og et midtersegment.

Den minder på måder om Gallups Kompas, men med færre segmenter, og derfor lettere overskuelig for de, der skal arbejde med målgruppeanalyser for første gang. Man bør dog af samme årsag forholde sig kritisk til det, at man på skematisk vis grovsorterer befolkning ned til så få segmenter.



Relevant artikel fra skaberen af Minerva-modellen



Eksempel

En lille ny gårdvirksomhed ønsker at markedsføre deres økologisk producerede fødevarer vha. af et audiovisuelt medie.

I overstående eksempel, springer det os hurtigt i øjnene, at det grønne segment i Minervamodellen – de idealistiske og moderne – vil være et hensigtsmæssigt valg, hvis vi ønsker at ramme en målgruppe med størst mulig effekt. Laver vi en grundigere research, vil det blive os mere klart, at der hos netop disse er fokus på solidaritet, miljø, økologi og etisk ansvarlighed. Endvidere kan vi forholde os til det, at denne målgruppe har et lille overtal af midaldrende kvinder, der typisk læser politikken, og ofte er veloplyste. Alle relevante oplysninger, når vi skal vælge appelform, sprog og distributionskanal til henholdsvis indkodning og udkodning af budskabet.



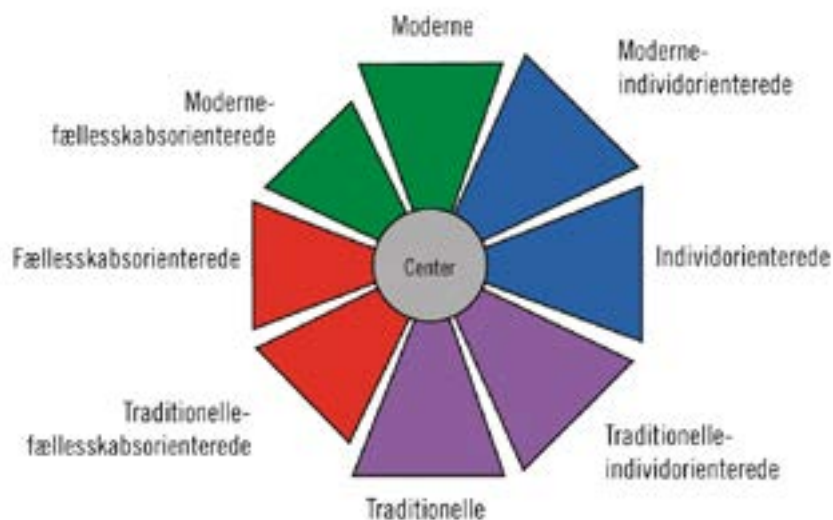
Segmenteringsmodeller

Gallups Kompas

Gallups Kompas er ligesom Minervamodellen en segmenteringsmodel generet på baggrund af viden om brugernes livsstil. Den er inddelt i otte hovedsegmenter og et midtersegment.

På deres hjemmeside er det muligt for eleverne selv at tage en test, hvilket giver en bedre forståelse for modellen, ligesom det også fordrer en god diskussion om den kvantitative metodes begrænsninger. Siden har på fordelagtigt vis både en kort og overskuelig beskrivelse af de enkelte segmenter, samt en længere udfoldelse af selvsamme. Det gør modellen meget brugbart og håndgribelig for eleverne.

Bemærk, at hjemmesiden ikke fungerer optimalt i Google Chrome.



Segmenteskrivelserne findes her

Testen finder du via dette link

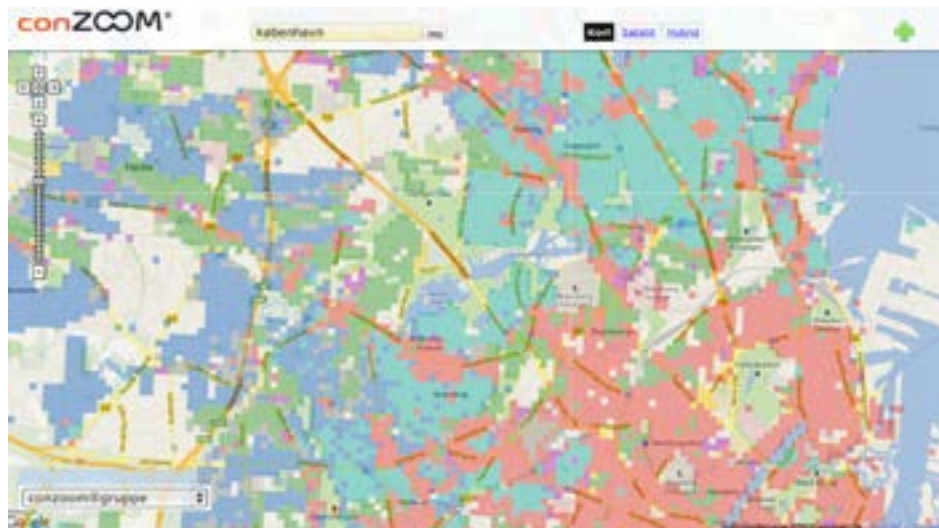


Bemærk, at hjemmesiden ikke fungerer optimalt i Google Chrome.

Segmenteringsmodeller

Conzoom

Conzoom er et geodemografisk segmenteringsværktøj baseret på viden om livsstil og geografisk placering. Dette redskab kræver lidt flere ressourcer at sætte sig ind. Det skyldes ikke mindst det, at hjemmesiden ikke er synderligt brugervenlig, hvis ikke man i forvejen har arbejdet med målgruppesegmentering. Endvidere er der ved Conzoom, til forskel for Gallups Kompas og Minverva, også tale om langt flere segmenter - kategoriseret i hovedgrupper og underlæggende typer - og at holde styr på. De mange segmenter er dog netop redskabets styrke, idet de giver en nuanceret detaljerighed, hvor eleverne også har mulighed for at lokalisere målgruppesegmenter i egen by.



Test din Conzoom-type her

Find Conzooms segmenter her



VEJNAVN, HUS NR., LEJL.

POST NR.

FIND MIN TYPE ►

Grupper

A Velfunderede husejere
B Komfort og hygge
C Livet på landet
D Velhavere
E Urban mangfoldighed
F Vid og velstand
G Seniorer
H Unge på vej
I Provinsliv

16
26
36
46
56
66
76
86
96

Segmenteringmodeller

Eksempel - unge som målgruppe

1. case

Jeres elever ønsker at lave en film omhandlende ungdoms-problematikker. De vil sætte fokus på studielivet, men mangler inspiration til handlingsforløb og miljø, og vil ligeledes gerne sikre sig, at den også er henvendt til de unge, de selv forsøger at skildre.

2. case

Syddansk Universitet ønsker at lancere en ny reklamekampagne for at sikre sig, at flere lokale unge søger ind som studerende ved nærmeste uddannelsessted.

I de to cases til ovenfor, vil eleverne i begge tilfælde have brug for at vide, hvordan de konkretiserer deres målgruppe. Med Conzooms geodemografiske klassifikation, er det hurtigt – vha. indholdsfortegnelse og segmentnavn i rapporten - at danne sig et overblik over, hvilke af de 9 overordnede grupper, og 36 typer, der kunne være relevante.

I dette tilfælde vil **H Unge på vej - H1 Kollegier og H2 Første stop** - ligge lige for. Endvidere kan man efterfølgende – specifikt i henhold til 2. case - forsøge at plote forskellige adresser fra lokalområdet ind i Conzoom-type-testen, for på denne måde at finde frem til, hvorhenne de forskellige segmenter helt præcist er lokaliseret. Ydermere vil det være interessant at kigge på, i hvilke biografer det bedst kan betale sig at køre reklamen, eller - i henhold til 1. case - i hvilke byer filmen nemmest vil kunne sælge billetter i biografen.

[Conzoom-rapporten](#) giver i øvrigt en meget detaljeorienteret gennemgang af de forundersøgelser, der ligger til grund for segmentinddelingen.

Desk Studies

Desk Studies er betegnelsen for en målgruppeanalyse, der beror på i forvejen eksisterende data. Det kunne fx være Danmarks Statistik, eller på anden måde tilgængelige empiriske data. Det er også muligt at hente data ned fra fx Facebook eller YouTube, hvis man tidligere i undervisningen har gjort brugt en sådan distributionskanal, eller samarbejder med en ekstern partner, der har sådanne data til rådighed.



Data er venligst udlånt af [Delsted Productions](#).

Som eksempel ses her data fra PlanDanmarks kampagne i samarbejde med youtube blogger [Kristine Sloth](#). Det man bør hæfte sig ved er, at seertallet faktisk er nogenlunde stabilt, og forholdsvis højt, end ellers vanligt på de sociale medier. Markedsføringen er forsøgt skjult til fordel for værdiindhold - [branded content](#) - og er ligeledes medieret som en direkte henvendelse til Kirstine Sloths loyale followers på youtube - [influencer marketing](#). Specielt sidstnævnte, skaber mulighed for at arbejde langt mere fleksibelt med længden på en produktion. Seeren søger så at sige videon selv, qua interessen for youtube-bloggeren, uden nødvendigvis at tænke på indholdet som led i markedsføring.

Persona

Med Personabeskrivelser skal eleven selv sammenstykke en fiktiv bruger. Denne laves på baggrund af virkelige personer, med udgangspunkt i relevante informationer fra potentielle og reelle brugere. Dette arbejde vil vanlig vis være meget omfattende, men det er muligt at skære det ned til en let overkommelig opgave.

Personas og empiriske indsamlingsmetoder, som fx interviews, spørgeskemaer el. lign., kan være relevante i de tilfælde, hvor målgruppen ikke er at finde i en segmenteringsmodel. Henvender elevernes sig eksempelvis til børn, eller er casens/filmens tematik og omdrejningspunkt noget alle kan relatere sig til – som fx mobning, oplysning om anvendelse af hjertestarter eller lign - må vi gøre brug et andet redskab. Personabeskrivelser kan være et af dem.

Lene Nielsens [10 trin til personas](#) er et ganske godt udgangspunkt. At gennemgå alle 10 punkter vil være meget urealistisk, men man kan med fordel blot udvælge følgende tre punkter:



1. Finde brugerne
4. Finde mønstre
5. Beskrive personaer



Nielsen, Lena (2011):
Persona – brugerfikeret design.
Aarhus Universitetsforlag.

Afrundende om målgruppeanalyser

Alle ovenfor nævnte metoder, kan med fordel kombineres for større præcision og forståelse af den ønskede målgruppe - det er mest et spørgsmål om ressourcer. Det er vigtigt at sige, at målgruppeanalyser og segmenteringsværktøjer så absolut ikke kun begrænser sig til det ovenfor gennemgåede. Eksemplerne er udvalgt ud fra pædagogisk-didaktiske overvejelser, der synes realistiske at integrere tidsmæssigt i faget, og i relation det omfang, hvormed den nye læreplan betoner dette fokus. Endvidere henvises i øvrigt til Claus Scheuer-Larsens kommende nye artikelsamling på Emu'en, hvor man kan finde yderligere brugbare eksempler og anden nyttigt materiale til undervisningen. Og hvor fokus endvidere også bevæger sig i retningen af distributionskanaler i relation til målgrupper.

Brugertest



Brugertests

Som tidligere nævnt, vil et større fokus på evaluering med fordel kunne styrke elevernes refleksionsevne, og dermed i sidste ende deres produktion og eksamensoplæg. Udover midtvejs- og slutevalueringer - der kan være alt fra pitch til screenings - så kunne en brugertest også være en mulighed. Sådanne empiriske undersøgelser er ofte et godt redskab. Eleverne kan med et kvalitative interview, af en tilskyndede person fra målgruppen, få en dybere indsigt i dennes livsverden i relation til egen produktion. Anderledes ville et spørgeskema kunne give et større repræsentativt af, ganske vist overfladiske, men mere målbare indikatorer og parametre. Begge metoder vil kunne generere nyttigt viden for eleverne i deres forberedelse til mediefagseksamen. At flere lærere på årskurset endvidere berettede om problematikken i det, at det ind imellem var svært at få konstruktiv feedback fra medstuderende i slutevalueringsfasen, taler ligeledes for, at denne evalueringsform kunne være hensigtsmæssig.

På næste side præsenteres brugertesten **Quick and dirty** - en kvantitativ empiriindsamlingsmetode - der er nem for eleverne at arbejde med, og som giver et konkret og visuelt overblik over de områder, hvor produktionen står stærkest og svagest.

Quick and Dirty

Ved denne metode udvælger eleverne 3-4 fokusområder, som de ønsker at få respons på. Det kunne fx være *kommunikationsværdi*, *æstetik* og *fortælling*. Herefter sammenfatter elever nogle dertilhørende udsagn, som de ønsker besvaret vha. en pointskala. Når svarene er indsamlet, og resultatet talt sammen, plottes disse ind i et regneark, hvormed eleverne kan generere et spindelvævsdiagram, for visuel tydeliggørelse.

Brugertests



Ønskes en skabelon til spindelvævsdiagram i Excel, tryk da på ikonet.

Eksempel

SAMPLE SPIDER CHART



Område 1 (ex grafik)			Område 2 (ex usability)		
Udsagn	Vurdering	Score	Udsagn	Vurdering	Score
Udsagn 1	1-20	15	Udsagn 1	1-20	11
Udsagn 2	1-20	11	Udsagn 2	1-20	8
Udsagn 3	1-20	8	Udsagn 3	1-20	8
Udsagn 4	1-20	18	Udsagn 4	1-20	2
Udsagn 5	1-20	6	Udsagn 5	1-20	5
TOTAL		58/100	TOTAL		32/100

Område 3 (ex lyd)			Område 4 (ex historien)		
Udsagn	Vurdering	Score	Udsagn	Vurdering	Score
Udsagn 1	1-20	4	Udsagn 1	1-20	7
Udsagn 2	1-20	10	Udsagn 2	1-20	9
Udsagn 3	1-20	8	Udsagn 3	1-20	3
Udsagn 4	1-20	18	Udsagn 4	1-20	10
Udsagn 5	1-20	6	Udsagn 5	1-20	5
TOTAL		46/100	TOTAL		37/100

Supplerende litteratur

Bangsholm, Claus (2009): Det kommunikerende menneske. Erhvervsskolernes forlag

Halkier, Bente (2008): Fokusgrupper. Forlaget samfundslitteratur

Rasmussen, Christian Viktor (2008) Målgruppeanalyse – lær din målgruppe at kende. Nyt Teknisk Forlag

Nielsen, Lena (2011): Persona – brugerfikseret design. Aarhus Universitetsforlag