



Introduktion

Formålet med denne bog er at introducere målgruppeanalyse som et særskilt fagområde. At vi samler det til en disciplin, gør området nemmere at overskue. Vores egen erfaring med målgruppeanalyser har vist, at der er et stort behov i organisationer, virksomheder samt på uddannelsesinstitutioner for at få præsenteret en metode, der sammenhængende giver god mening, og som er lige til at anvende, når man skal kende sin målgruppe bedre og mere indgående, så man kan henvende sig med sit budskab på en relevant måde.

Denne bogs målgruppe er todelt. Vi henvender os til uddannelser, der underviser bredt i disciplinerne kommunikation, markedsføring og produktudvikling. Vi henvender os også til virksomheder, hvor medarbejdere, der arbejder med både intern og ekstern kommunikation, kan få nogle værktøjer til at afdække deres målgruppe og disses behov bedre, end de gør i dag.

At være ekspert i målgruppeanalyse kræver en kritisk, alsidig viden om forskellige teoretiske anskuelser samt stor praktisk erfaring i at anvende forskellige metoder. Denne bog vil give dig en grundlæggende viden på området, som du forhåbentligt vil udvide i gennem dine projekter og fremtidige arbejde.

Først og fremmest er målet med bogen, at du lærer vigtigheden af at kende målgrup-

pers præferencer og behov, når produkter skal udvikles, når information skal formidles, og når budskaber skal forstås.

Når en lampe, en bil, en hjemmeside, en avis, en idé, en flødeost – i princippet hvad som helst – skal udvikles, videreudvikles og lanceres, vil den producerende virksomhed altid have en interesse i at vide, om slutbrugeren/konsumenten vil *forstå* produktet, synes at produktet er *relevant* og på baggrund heraf evt. vil købe produktet.

Med disse ord er vi allerede kommet ind på en række emner, som kræver stor opmærksomhed, når man vil analysere sig frem til, hvem målgruppen er.

Der findes en lang række forskellige mennesker, processer og medier, der er involveret, når et produkt eller en idé bliver udviklet og skal lanceres overfor de potentielle forbrugere.

For det første er der overordnet tale om forskellige kategorier af producenter/afsendere:

- Firmaer
- Organisationer/institutioner

For det andet er der overordnet tale om forskellige slags produkter og ideer og ofte en kombination af disse, så som:

- Fysiske varer som biler, juice og tøj
- Ønsker om adfærdsændring som ”spis mere frugt” eller ”donér penge til”
- Serviceydelser som vinduespudsning og håndværkerbistand

For det tredje er der i de pågældende virksomheder tale om forskellige fagligheder, som vil have deres betragtninger om produktet og dets slutbrugere, f.eks.:

- Designere
- Projektledere
- Reklamefolk
- Informationsarbejdere
- Udviklere, ingeniører og andre medarbejdere afhængigt af produktets natur

For det fjerde er der overordnet tale om forskellige typer af formidlings- og distributionsmedier bl.a.:

- Internettet
- Reklamer
- Mund-til-mund
- Aviser og magasiner
- Butikker

For det femte er der overordnet set tale om forskellige typer af slutbrugere (modtagere) af produktet:

- Konsumenter
- Medarbejdere
- Informationshentere (presse, studerende osv.)
- Konkurrenter

Denne bogs pointe er *især*, at det reelle succeskriterium i forbindelse med lancering af produkter er, hvorvidt der er tale om *etablering* af *relevans* og *forståelse* mellem afsender (virksomhed) og modtager (bruger/kunde). Det er disse begreber, som er afgørende for, om udvikling og lancering af et produkt kan betragtes som en succes eller ej. Man skal derfor spørge sig selv:

- *Hvem* er slutbrugeren,
- kan han/hun *forstå* produktet og
- synes han/hun at produktet er *relevant* eller ej?

Denne bog vil koncentrere sig om adskillige teoretiske og metodiske redskaber til at begribe disse emner.

- *Teoretiske redskaber* – fordi der er en lang række forhold, vi må gøre os klart for på bedste vis at eliminere de fejlkilder og misinformationer, der nødvendigvis trænger sig på i forbindelse med analyse af relevans og forståelse samt kategorisering af menneskers holdninger.
- *Metodiske redskaber* – fordi der findes en lang række metoder, som alle vil have fordele og ulemper, hvorfor det er vigtigt at vælge og gerne sammensætte metoder, der på bedste vis kan give et fyldestgørende billede af, hvem målgruppen er, og hvordan de forholder sig i relation til den konkrete case, der er tale om.

Bogen bør *ikke* læses som en videnskabelig teori- og metodebog. Vi har med vilje skåret en del af de mere akademiske og videnskabeligt stringente pointer ned, således at det hele kommer lidt mere ned på et jordnært plan. Dog gennemgås et udvalg af teorier for at give et indblik i relevant videnskabelig argumentation indenfor området, og som forhåbentligt vil hjælpe læseren til at foretage de bedste overvejelser, før selve målgruppeanalysen foretages. I litteraturlisten sidst i bogen kan man blandt andre finde henvisninger til mere dybdegående bøger om sociologisk teori og metode.

Bogen vil komme med eksempler på målgruppeanalyse, der blandt andet har med udvikling af online kommunikation (hjemmesider) at gøre. Dette er dog kun ét fokuspunkt, der vil fungere som illustration af nogle pointer, og som oftest vil være direkte oversættelige til øvrige produkttyper.

Bogen skelner ikke imellem, om det er et fysisk produkt, en serviceydelse, en adfærdssændring eller om en ny idé, der skal udvikles eller kommunikeres. For overskueligheden og læsevenlighedsens skyld, kalder vi det alt sammen for *produkter*.

Målgruppeanalyse kræver ikke et dybtgående kendskab til selve det produkt, der lanceres. Tværtimod kan det sommetider vise sig at være en fordel at lægge en tanke-mæssig distance i forhold til produktet, da det primære fokus er, hvorledes vi kan tage slutbrugernes behov og præferencer seriøst for at undgå, at snævre produkthensyn bliver en altafgørende faktor. Det kan nemlig være yderst problematisk at have flere "kasketter på" i forbindelse med at foretage dette fokus. F.eks. er softwareingeniøren måske ikke den rette til at foretage målgruppeanalysen, fordi han/hun er optaget af kodning og programmering. Til gengæld er han/hun voldsomt afhængig af, at der findes en præcis målgruppeanalyse for det program, der udvikles på – henvender det sig til bygningsingeniører eller hr. og fru Nielsen?

En vigtig pointe med bogen er, at man som målgruppeanalytiker skal sørge for – så vidt muligt – at gøre sig fri af ens forforståelse. Man skal foretage den umulige manøvre at være en fremmed, som sætter sig uden for konteksten og betragte relationen mellem bruger og produkt uden at skele til andre ønsker og behov.