

1. Hvem er målgruppen?
2. Er kommunikation løsningen?
3. Hvad er budskabet?
4. Hvad er mediet?
5. Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?
6. Hvad er formålet med effekten hos målgruppen?
7. Hvem er afsender?
8. Indgår produktet i en strategi eller politik?
9. Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?
10. Hvad er formålet med effekten hos afsenderen?
11. Hvordan påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?
12. Intimideres målgruppen?
13. Er produktet lavet før?
14. Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?
15. Hvordan skal produktet distribueres?
16. Hvilke genrer skal bruges?
17. Hvilke fortællemåder skal bruges?
18. Hvilke færdigheder skal producenten have?
19. Hvilken viden skal producenten have?
20. Hvor meget skal der med?
21. Hvilket apparatur er nødvendigt?
22. Hvad må det koste?
23. Hvilke juridiske problemer kan opstå?
24. Hvilke etiske problemer kan opstå?
25. Hvad skal produktet hedde?
26. Hvordan er tidsplanen?
27. Hvordan informeres rekvirenten?
28. Hvordan skal produktet afprøves?
29. Hvordan laves produktet nemmest?

Opgave lavet på klassen

De 29 spørgsmål:

Professor i kommunikation Jan Krag Jakobsen, har ud fra Lasswells formel, udformet 29 spørgsmål, der kan være med til yderligere, at specificere produktets målgruppe og finde frem til det bedste mulige slutresultat.

Spørgsmål til problemløsning

Sætningen "Hvem siger hvad gennem hvilken kanal til hvem og med hvilken effekt?" kan siges at være en opsummering af alle disse. Formålet med spørgsmålene er at skabe klarhed om produktet, og de skal sikre, at produktet eksempelvis ikke markedsføres forkert. Ved at gennemtænke både kommunikationen omkring produktet og dets formål, er det lettere at stå stærkt.

Spørgsmålene kan deles op i forskellige kategorier afhængigt af, hvad spørgsmålet handler om. Nogle handler om målgruppen, mens andre handler om juridiske udfordringer. Det er dog ikke alle spørgsmål, der kun tilhører en enkelt kategori. Det kan nemlig godt ske, at de ligger og svæver på grænsen mellem to eller flere kategorier.

Modtager

Hvem er målgruppen?

Her skal man definere, hvilken gruppe af mennesker, som produktet skal henvende sig til. Hvem er de? Hvad ved vi om dem? Segmenteringsmodeller er en fordel at bruge her.

Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?

Hvad vil man gerne have, at modtageren gør eller tænker, når de ser budskabet? Det kan f.eks. være et budskab for et politisk parti, hvor den ønskede effekt er at få modtageren til at stemme på netop dette parti.

Hvad er formålet med effekten hos målgruppen?

Kunden skal ændre sin holdning eller synspunkt til det givne emne eller situation, eller også skal kunden rette sin opmærksomhed mod netop dit produkt.

Hvordan påvirkes målgruppen ellers af lignende budskaber?

Undersøg om andre spørgsmål inden for emnet som målgruppen kan påvirkes af. Man skal forholde sig til din løsning til produktet og selve produktet, der skal kommunikeres om. Det handler om at få viden, om den betydning modtagerne får, om netop dét emne budskabet handler om. Husk at dit budskab er et af flere i undersøgelsen.

Afsender

Hvem er afsenderen?

Afsenderen kan både være en virksomhed, de ansatte, men det kan også være kunder. Hvis kunden bidrager med materiale, der skal justeres, så er kunden også medvirkende til at være afsender. Afsenderen er altså den gruppe, der skal ud med et produkt.

Indgår produktet i en strategi eller politik?

Enhver virksomhed med respekt for sig selv har et værdisæt, der beskriver, hvad virksomheden står for. Produktet skal passe til værdisættet. Hvis eksempelvis en fin restaurant har en dårligt lavet hjemmeside, så er der opstået et mismatch.

Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen og med hvilket formål?

Der er altid en årsag til, at en virksomhed fremstiller forskellige former for produkter, men disse årsager kan være vidt forskellige. Det kan eksempelvis være et forsøg på at måle sig med konkurrenterne, tjene masser af penge eller for at styrke sit image. Det skal få virksomheden til at fremstå konkurrencedygtig i forhold til konkurrenterne.

Det kan også handle om, at flere personers ønsker skal gå op i en højere enhed. Hvis du eksempelvis skal udvikle noget for en virksomhed, du er ansat i, er det din opgave at få dette til at ske, samt at realisere virksomhedens værdisæt i dit produkt.

Rammer

Hvad er budskabet?

Spørgsmål vedrørende budskabet skal stilles før nogen form for produktion. Hvad skal modtageren have ud af det? Hvilken konklusion skal vedkommende drage? Det kan både være et eksplicit og implicit budskab.

Hvad er mediet?

Hvilket medie skal benyttes for at transportere budskabet fra afsender til modtager? Skal det være en hjemmeside, en avisannonce eller måske noget helt tredje? Dette er helt centralt at vide, når man skal levere en multimedieløsning til en kunde.

Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?

Tænk igennem hvor og hvornår målgruppe og produkt skal præsenteres for hinanden. Når du har en plan for, hvornår præsentationen skal foregå, er der en bedre mulighed for, at dit arbejde ikke er spildt. Laver du en intern løsning, skal du trække på den viden, du har om virksomhedens interne processer og faget. Man kan også opstille personaer og scenarier på baggrund af interview og observationsstudier af konkrete oplevelser af, hvordan personer handler i givne situationer i forbindelse med produktet.

Produkt

Er kommunikation løsningen?

Dette spørgsmål skal stilles, inden der foregår en form for produktion. Ud over at overveje om kommunikation er løsningen, er det også en god idé at overveje, hvorvidt multimedieløsning vil give mening. Desuden kan det være en gode idé at overveje målgruppens rolle i kommunikationen. Skal de være opsøgende for at finde frem til eksempelvis produktet, eller skal de skubbes dertil?

Er produktet lavet før?

Der er ingen grund til at opfinde den dybe tallerken, når den allerede er opfundet. Typisk kopierer eller bygger man videre på noget, der er lavet før. Kunden har måske set noget hos konkurrenten, og så er det

din opgave at lave et produkt, som ikke er en dårlig kopi. Lav nogle kriterier for, hvordan du undersøger, og du skal vide, hvad du kigger efter, og på hvilke grundlag du drager en sammenligning. Derved kan du argumentere for, at din løsning er den bedste.

Etik

Intimideres målgruppen?

Der er måske nogen i målgruppen, som synes, at produktet kommer for tæt på individets intimsfærer, eller at det berører noget, som vedkommende synes er pinligt eller skammer sig over. Modtageren også intimideres, hvis vedkommende ikke føler, at han eller hun tilhører målgruppen. Disse situationer vil gøre modtageren afvisende overfor dit produkt.