

Spørgeundersøgelse

For at undersøge vores målgruppe nærmere lavede vi en kvantitativ undersøgelse i form af et spørgeskema. Vi valgte at bruge en kvantitativ undersøgelsesmetode, da det giver større mulighed for at finde tendenser i en målgruppe og lave statistikker over dem. Derudover kan man også lettere se, hvor meget en målgruppes meninger om et emne svinger, og om der overhovedet er en egentlig tendens.

Vores spørgeundersøgelse bestod af 8 spørgsmål. Vi sendte kun spørgeskemaet ud til 2.g'ere, da de er vores primære målgruppe.

Køn og alder:

Meninger kan variere alt efter det adspurgtes køn. Derudover kan det være vigtigt at vide hvordan kønsfordelingen i målgruppen er, så man kan appellere korrekt til målgruppen.

Spørgeundersøgelsen viste at vores målgruppe er dannet af ca. 59% mænd og 41% kvinder. Det betyder at der ikke er så stor forskel i kønsfordelingen for vores målgruppe, dog er størstedelen mænd.

Målgruppens alder kan være vigtig i forhold til produktets indhold. Er målgruppen opgjort af mindreårige, giver det ikke mening at have information omkring f.eks. nattelivet og barer/diskoteker. Det er derfor vigtigt at vide målgruppens aldre, så man ikke giver ubrugelig information til brugeren.

Ved spørgeundersøgelsen spurgte vi om deres alder ved studieturen i 3.g. Her fandt vi ud af at 72% af vores målgruppe vil være 18 eller derover ved næste studietur. De resterende 28% er dog ikke fyldt 18 til den tid.

Overvejelser vedr. studietur til Madrid:

Vi spurgte derefter, om folk kunne overveje at tage til Madrid på vores studietur. Dette er vigtigt at vide, da brugerne ikke vil komme til at bruge vores produkt hvis de slet ikke kunne overveje at tage til Madrid i første omgang. Da vores produkt er en hjemmeside, ender brugerne højst sandsynligt kun på den, hvis de aktivt søger efter information, der kan findes på vores hjemmeside eller hvis andre interesserede linker websitet.

Spørgeundersøgelsen viste, at 48% godt ville overveje at tage til Madrid. Derudover var øvrige 39% af de adspurgte usikre, men var ikke imod idéen. De resterende 13% svarede at de ikke kunne overveje at tage til Madrid. Da en stor del godt kunne overveje at tage til Madrid på studietur betyder det, at der vil kunne være en del brugere til vores produkt.

Værdier ved en god studietur og værdier ved en god studieturs-by:

For at undersøge hvad vores målgruppe vil have ud af studieturen spurgte vi dem om hvad en god studietur skal indeholde. Dette er yderst vigtigt for vores produkt, da vi skal kunne appellere korrekt til brugerne. Ved begge følgende spørgsmål kunne folk vælge mere end et svar.

Svarene viste at målgruppen sætter stor pris på samvær med venner, sightseeing og shopping. Hele 87% svarede at samvær med venner var vigtigt for dem med sightseeing og shopping på henholdsvis 61% og 52%.

Vi spurgte også om hvad de synes en god studieturs by skulle indeholde. Dette er vigtigt af samme grund som det foregående spørgsmål - så vi kan se hvordan vi skal appellere til målgruppen og hvad vi skal fremhæve ved byen.

Her svarede folk, at kultur og gode restauranter i byen er det vigtigste for dem, begge med 74% af svarene. Derudover havde butikker/shopping 62% af besvarelserne.

Disse resultater viser hvad vi skal fokusere på for bedst at appellere til vores målgruppe. Vi har derfor valgt at fokusere på shopping, kultur og kulinariske oplevelser. Vi har også valgt at medtage natur og parkområder som et fokusområde, da det havde 52% af besvarelserne. Vi fokuserer ikke direkte på samvær med venner, som var det vigtigste for vores målgruppe, da det kommer automatisk sammen med vores andre fokusområder.

Brug af nettet til research:

Vi spurgte derefter hvorvidt folk vil bruge internettet til research af deres studieturs-by og i hvor høj en grad de ville gøre det. Dette kan være vigtigt i forhold til hvor relevant vores produkt vil være for vores målgruppe. Hvis vores målgruppe ikke vil benytte internettet til research, er vores produkt irrelevant for dem, og vi bliver derfor nødt til at vælge en anden målgruppe at appellere til. Dette spørgsmål var lavet som en 1-5 skala, hvor et højere tal betød en større tilbøjelighed til at bruge nettet til research.

Resultaterne viste at vores målgruppe har en middel til høj tilbøjelighed at benytte nettet til research af studietursby. 54% af de adspurgte svarede 4 eller derovre på skalaen. Derudover havde 25% svaret 3. Der er derfor en stor del af målgruppen som vil benytte internettet i middel eller høj grad til at researche studieturs-by i. Dette betyder at vores produkt kan være relevant for målgruppen i forhold til medievalg.

Problemer ved sidste studietur:

Til sidst spurgte vi folk om hvorvidt de havde problemer ved sidste studietur. Vi stillede dette spørgsmål, da det kan være relevant at have information med som muligvis kunne løse nogle af disse problemer.

Det første spørgsmål handlede om hvor svært folk havde med at finde rundt på deres sidste studietur. Besvarelserne viste at folk ikke havde mange problemer med at finde rundt. Kun 8% af de adspurgte havde ofte svært ved at finde rundt.

Det andet spørgsmål handlede om hvorvidt folk havde nemt eller svært ved at finde på noget at lave under sidste tur. Her viste besvarelserne at folk heller ikke havde svært ved at finde på noget at lave. Kun 5% af de adspurgte havde ofte svært ved at finde på noget at lave.

Minerva-modellen:

Vores målgruppe kan også sammenlignes med den moderne del af Minerva-modellen (det blå og grønne segment). Vores målgruppe har flere ligheder med begge af disse segmenter. I det blå segment af minerva-modellen er de bl.a. kulturelt aktive og går op i ny teknologi. Derudover er der en overvægt af studerende i det blå segment, hvilket passer til vores målgruppe da de alle er studerende.

Det grønne segment har som sagt også nogle ligheder. De er f.eks. sociale, værdsætter madkultur, lægger stor vægt på kulturelle oplevelser og natur og rejser generelt for at opleve kultur. Dette passer godt til vores målgruppe, da vores spørgeundersøgelse viste at de lægger stor vægt på kultur og kulinariske oplevelser.

Ud fra den indsamlede information i besvarelserne af spørgeskemaet og sammenlignende analyse ud fra minerva-modellen og genreationen, har vi udformet en persona for denne målgruppe, og den ideelle bruger som websitet skal tilfredsstille.