

CASE

PERSONA-ØVELSE HOS DAC

Denne case er et supplement til Værdibygs vejledning 'Kend din målgruppe'. Casen giver inspiration til, hvordan du kan lave personaer til dit udviklingsprojekt med udgangspunkt i et konkret eksempel; lanceringen af Dansk Arkitektur Centers innovationsplatform Innosite.dk. Casen er udarbejdet af Dansk Arkitektur Center.

PROJEKTET

Innosite.dk er en åben innovationsplatform, som knytter aktører med behov for innovation sammen med dem, der har de gode idéer. Målet er at skabe og videreudvikle et aktivt innovationsmiljø i byggesektoren i Danmark og øge dialogen på tværs af fagligheder og brancher.

Platformen er åben for aktører inden og uden for byggeriet og gør det muligt for bygherrer og virksomheder at udbyde udviklingsopgaver – såkaldte konkurrencer – som sitets brugere kan byde ind på med løsningsforslag, kommentarer eller evalueringer. Når konkurrencen slutter, kårer udbyderen af opgaven sammen med en jury den eller de bedste idéer, som belønnes med enten kontante præmier, tilbud om videreudvikling eller realisering.

Bag projektet står Realdania og Energistyrelsen. Dansk Arkitektur Center er operatør på sitet og er dermed blandt andet ansvarlig for at rekruttere brugere til sitet. Persona-øvelsen er derfor gennemført og beskrevet af projektgruppen i Dansk Arkitektur Center.

Innosite.dk gik i luften i november 2011 og er en del af et samlet innovationsinitiativ af Realdania, som løber over 5 år.

OPGAVEN

Projektets primære og sekundære målgruppe var ved projektopstart beskrevet som:

- Primær målgruppe: Professionelle aktører inden for byggeriet, herunder bygherrer, ingeniører, entreprenører, producenter, forskere o.a.
- Sekundær målgruppe: Aktører fra andre brancher samt internationale aktører.

Altså en meget bred målgruppe. Implicit i målgrupperne ligger endvidere to forskellige typer af aktører:

1. Dem, der har behov for innovation (repræsenteret ved professionelle aktører inden for byggeriet) – altså dem, der er opgaveudbydere på sitet
2. Dem, der har løsningerne (repræsenteret ved aktører, der ikke nødvendigvis er tilknyttet byggebranchen) – altså dem der er brugere på sitet.

HVORFOR PERSONAER?

Med udgangspunkt i Værdibygs vejledning "Kend din målgruppe" valgte vi at bruge persona-metoden til at konkretisere målgruppen på brugersiden og dermed opnå en forståelse af deres bevæggrunde for at ville bruge sitet, deres villighed til at benytte den åbne innovationsmetode, deres generelle vidensbehov, deres faglige baggrund, deres interesser etc. Ved at få svar på disse spørgsmål ville vi blive klogere på og få et billede af, hvem vores brugere mere præcist er – en viden vi efterfølgende kan bruge i vores formidling af projektet og dermed i forhold til rekrutteringen af brugere.

RESSOURCER

Vi vurderede fra start, at der ikke var ressourcer til rådighed til at gennemføre en meget omfattende persona-øvelse. Alt i alt har vi brugt ca. 20 timer på selve opgaven.

Persona-øvelsen involverede følgende projektdeltagere: en projektleder, en projektmedarbejder, en webredaktør, en kommunikationsmedarbejder, en grafiker samt DACs kommunikationschef.

SÅDAN GJORDE VI

Med udgangspunkt i den fem-trins guide til udvikling af personaer, som vejledningen "Kend din målgruppe" indeholder, inkluderede vores fremgangsmåde følgende:

- Intern workshop med projektleder og -deltagere
- Pre-launch med deltagelse af potentielle brugere
- Interviews

TRIN 1: DEFINER MÅLGRUPPEN

I vores tilfælde var målgruppen allerede defineret i den projektbeskrivelse, der ligger til grund for projektet. Vi vurderede i første omgang at have mest viden om opgaveudbydere, dvs. de virksomheder og organisationer inden for byggeriet som kunne tænkes at bruge Innosite til at udbyde udviklingsopgaver. Derfor valgte vi at fokusere på en nærmere identificering af, hvem vi kunne se som potentielle brugere af sitet. Dvs. hvem er de enkeltpersoner, der skal komme med idéer, kommentarer og konkrete løsningsforslag til de stillede udfordringer?

TRIN 2: UDFORSK MÅLGRUPPEN

For at indsamle viden om målgruppen valgte vi at gennemføre en intern workshop med projektets deltagere (se ovenfor), som hver især fik til opgave at beskrive tre persontyper, som de syntes repræsenterede en bruger på sitet baseret på egne erfaringer. Beskrivelserne skulle bl.a. indeholde:

- Alder og uddannelse
- Virksomhed og stilling
- Motivation og ambition ift. arbejdet
- En typisk arbejdsdag

- Vidensbehov
- Fritidsinteresser
- Et foto

Til øvelsen brugte vi det prædefinerede persona-skema og fotos af forskellige persontyper, som kan findes på Værdibygs website. Formålet var at personificere beskrivelserne yderligere.



Alle projektdeltagere var samlet til workshop og beskrev hver deres persontyper ved hjælp af et persona-skema og fotos.

Konkret gennemførte vi workshoppen ved, at alle projektdeltagere var samlet rundt om et bord, hvor alle fotos på forhånd var lagt frem. Nogle synes, det var lettest først at finde et foto og dernæst beskrive personen, andre foretrak at gøre det omvendt. Øvelsen førte til beskrivelsen af i alt 17 forskellige persontyper.

Workshoppen var berammet til to timer og blev faciliteret af projektets kommunikationsmedarbejder. Ved at inddrage alle projektets deltagere med de forskellige fagligheder, de repræsenterer, sikrede vi, at det ikke kun var projektlederen eller den kommunikationsansvarlige, der kom med input i processen, men at al relevant erfaring og viden blev aktiveret så tidligt som muligt.

TRIN 3: SEGMENTER MODTAGERNE

Efter at vi hver især havde beskrevet vores erfaringsbaserede personaer, præsenterede vi dem for hinanden og grupperede dem i forhold til, hvor vi kunne se bestemte karaktertræk gå igen (f.eks. alder, stilling, uddannelse, ambitionsniveau, motivationsfaktor etc.).

Grupperingen inddelte personaerne i tre kategorier, som vi mente var repræsentative for målgruppen:

1. Kreativt, ungt segment uden for byggeriet
2. Ungt segment (studerende eller i arbejde) i byggeriet
3. Midaldrende segment i byggeriet

De tre kategorier eller typer brugte vi som udgangspunkt for at udvikle de endelige personaer.



Workshopøvelsen førte til beskrivelsen af 17 persontyper, som derefter blev grupperet i tre kategorier.

I ugen op til lanceringen af projektet besluttede vi desuden at afholde en såkaldt pre-launch, hvor vi inviterede 30 særligt udvalgte personer til et arrangement i Dansk Arkitektur Center, hvor vi dels præsenterede dem for tankerne bag innovationsplatformen, dels ønskede at rekruttere dem som brugere. I denne udvæl-

gelse kunne vi med stor fordel bruge vores personaer og grupperinger, så vi både sikrede en bred repræsentation af målgruppen, og at de personer, vi inviterede, havde en reel forventet interesse i at deltage. Blandt de inviterede var både byggeriets mere traditionelle parter som arkitekter, ingeniører og entreprenører samt folk med tilknytning til forskellige innovationsmiljøer og uddannelsesinstitutioner samt kunstnere, sociologer o.a.

Pre-launchen brugte vi til at gennemføre en række korte interviews med syv deltagere med fokus på deres faglige baggrund og interessefelt, deres motivation og ambition ift. deres arbejde, udfordringer de møder i deres hverdag samt deres tilgang til at opsøge og opnå ny viden. De syv personer var: to arkitekter, en ingeniør, en konstruktør, en kunstner og en møbelsnedker fordelt på både mænd og kvinder og flere aldersgrupper. Efterfølgende udvalgte vi fire personer, som vi udførte mere uddybende telefoninterviews med.

Alle interviews blev gennemført af projektets kommunikationsmedarbejder, der også var ansvarlig for at bearbejde resultaterne i videreudviklingen af personaerne.

TRIN 4: BESKRIVELSE AF PERSONAER

På baggrund af de gennemførte interviews med repræsentanter fra den faktiske målgruppe, havde vi efterfølgende mulighed for at bruge deres oplysninger til at udvikle og validere de personaer, vi allerede havde udviklet på baggrund af vores erfaringer. På den måde forsøgte vi at sikre, at vi endte med én persona inden for hver af de tre kategori, der var så repræsentativ for målgruppen som mulig.

I første omgang har vi valgt at beskrive de tre "nye" (eller videreudviklede) personaer i samme skema, som vi brugte til at beskrive de 17 persontyper, vi startede med at lave.

SKEMA TIL UDVIKLING AF PERSONA

Navn: SÅ AK
 By/region: SKEDSHAVN
 Uddannelsesniveau: SÅBETJENST
 Virksomhedstype: INNOVATIONSBYBRANCHEN
 Deltager: TEKNIKER
 Antal år i branchen: INGEN

1. Hvordan ser en typisk dagligdag ud for personen? TRAVL - HÅR MENGE BELÆR I LUFTEN - IÅ EN GÅNDS - ET PROJEKT UDRE HED BRUGER OG BRUGER HENDE TID PÅ NETTET.

2. Hvad er vigtig for personen i dagligdagen? AT VÆRE PÅ FREMSTÅET MED UDVIKLINGEN - ER INTERESSE I DE NYE UDVIKLINGER I ARKITEKTUR - TEKNOLOGI, DESIGN OG INNOVATION.

3. Hvad motivere personen i forhold til jobbet? AT VÆRE FØRST I LINJEN - VIL BRUGE MERE TID PÅ TIDEN VED ARBEJDE I EN IKKE ÅRE TID I ANDRE BELÆR.

4. Hvilke ambitioner og behov har personen for at udvikle sig videre fremad? VIL BRUGE SØNDAG "THE NEXT BIG THING" MEN LÆSER VED I DE SÅRE PLÅNKE DE RELEVANTE.

5. Hvor og hvordan får personen ny viden indenfor sit fagområde/branchen? HELVIS MED UDSE - OG HØRER INTERNATIONALT RELEVANTE BRUGER TIL HEDVÆRE.

6. Hvilke frekvenser får personen? FASTHOLDT - SØRGT I KOM - TILFØJELSE - LÆSER OG HØRER HED EN - BÅNDEKAL HED EN - PÅTILGÅD - SÅLIGE HEDER.

SKEMA TIL UDVIKLING AF PERSONA

Navn: ÅY AK
 By/region: ÅRHUS
 Uddannelsesniveau: ARKITEKT / DESIGNER
 Virksomhedstype: DE HEDR PLÅNKE
 Deltager: SELVSTÆNDIG
 Antal år i branchen: 5 ÅR

1. Hvordan ser en typisk dagligdag ud for personen? ER PÅ KONSTANT JAGT EFTER ØKONER - OG DER ER HED FÅNDE - BØVKE HEDT TID PÅ NETTET.

2. Hvad er vigtig for personen i dagligdagen? DE RELEVANTE UDVIKLEDET OG PÅ GØDT LIDE AT BRUGER SAMMENHÆNG FOR UDVIKLINGEN - VIL BRUGE MERE TID PÅ NETTET.

3. Hvad motivere personen i forhold til jobbet? AT KUNNE SE NYE UDVIKLINGER OG DE FØR RELEVANTE - ER INTERESSE I AT SAMARBEJDE I TIDEN AF HEDVÆRE.

4. Hvilke ambitioner og behov har personen for at udvikle sig videre fremad? ALL GEMME SÅRE SØR ET HEDT OG EN TIDEN OG DE ANDRE LÆNDINGE RELEVANTE.

5. Hvor og hvordan får personen ny viden indenfor sit fagområde/branchen? GEMME SÅLIGE RELATIONER HED MERE I HEDVÆRE VIA NETTET OG NETTET OG HED SÅLIGE HEDVÆRE.

6. Hvilke frekvenser får personen? SÅLIGE RELATION OG TILFØJELSE - HED TIDEN OG HEDVÆRE - SÅLIGE OG BRUGER.

To af projektets personaer knyttet til to forskellige kategorier af målgrupper.

TRIN 5: ANVENDELSE AF PERSONAER

I forhold til at bringe målgruppeovervejelserne (og dermed personaerne) i spil i praksis har vi brugt den viden, øvelsen har afstedkommet, når vi efterfølgende har truffet beslutninger om formidlingsstrategien i forhold til:

- Markedsføring (kendskab)
- Rekruttering af brugere
- Community-building (opbygning af netværk)

Konkret har vi i forhold til særligt det unge segment (både i og uden for byggeriet) fokuseret meget på formidling gennem sociale medier (primært Facebook) og på online markedsføring via Google og Facebook, mens vi i forhold til såvel det yngre som ældre segment inden for byggebranchen har satset på omtale i nyhedsbreve som Bygnet, Building Supply og Arkitektforeningen samt i bygge- og innovationsrelevante grupper på LinkedIn, som vi erfaringsmæssigt – og gennem vores interviews – ved er kilde til ny viden for målgruppen.

På baggrund af persona-øvelsen reviderede vi desuden definitionen af projektets sekundære målgruppe, så den i højere grad udtrykker nogle af de erkendelser, vi fandt frem til i målgruppepræciseringen:

- Sekundær målgruppe: Nationale og internationale aktører, der er motiverede for innovation – ikke nødvendigvis tilknyttet byggebranchen, men som er en del af et bredere kreativt og innovativt miljø.

Innosite.dk er berammet til at løbe over 5 år, hvilket giver projektet en meget lang tidshorizont og levetid. Derfor regner vi også med, at der vil være behov for løbende at skulle arbejde med projektets målgrupper og formidlingstiltag i takt med, at kendskabet til sitet øges. På grund af projektets meget brede målgruppe valgte vi fra start at fokusere på den del af målgruppen, vi skal rekruttere som brugere på sitet. Og med fokus på aktører i Danmark. Derfor kan det være hensigtsmæssigt senere i forløbet at gennemføre endnu en persona-øvelse rettet mere direkte mod dels den primære målgruppe, dels de internationale aktører i den sekundære målgruppe.

Casen er skrevet af Katja Pryds Beck fra Dansk Arkitektur Center