

# **i** information - der virker



# Indhold

<b>Indledning</b> .....	<b>3</b>
<b>Skabelon</b> .....	<b>4</b>
<b>Eksempel på skabelon</b> .....	<b>5</b>
<b>Udarbejdelse af informationen</b> .....	<b>6</b>
<b>Opbygningen af informationen</b> .....	<b>6</b>
<b>Eksempel på bruger-info</b> .....	<b>7</b>
<b>Sproget</b> .....	<b>8</b>
<b>Maslows behovspyramide</b> .....	<b>8</b>
<b>MINI-RISC-segenteringsmodellen</b> .....	<b>9</b>
<b>Appel</b> .....	<b>10</b>
<b>Appelformen Logos</b> .....	<b>10</b>
<b>Appelformen Ethos</b> .....	<b>10</b>
<b>Appelformen Pathos</b> .....	<b>10</b>
<b>Opmærksomhed</b> .....	<b>11</b>
<b>Illustrationer</b> .....	<b>11</b>
<b>Kombination af værktøjerne</b> .....	<b>12</b>
<b>Eksempel 1</b> .....	<b>12</b>
<b>Eksempel 1 - Vejledning til Ungbo-Kollegiet</b> .....	<b>14</b>
<b>Eksempel 2</b> .....	<b>15</b>
<b>Eksempel 2 - Medarbejder-info</b> .....	<b>16</b>
<b>Appendiks 1 - Maslows behovspyramide</b> .....	<b>17</b>
<b>Appendiks 2 - MINI-RISC-Segmenteringsmodel</b> .....	<b>18</b>
<b>Litteratur</b> .....	<b>20</b>

## Indledning

„Skatteministeriet har i skrivelse af den 17. februar 19xx meddelt, at bestemmelserne i bekendtgørelse nr. 123 af 20. januar 19xx, om skattefri godtgørelse ....“.

**Målgruppen er personer, der i jobbet eller i foreningslivet, har ansvaret for at formidle informationer til medarbejdere/kunder eller medlemmer.**

Ja, sådan kunne et opslag se ud for nogle få år siden, masser af uforståelige ord, med underforståede meninger, som kun få udvalgte kunne forstå. Det blev kaldt kancellisprog!

Kancellisproget er tungt og svært „fordøjeligt“, og for „uindviede“ er der rige muligheder for misforståelser, hvis læseren i det hele taget fik læst hele meddelelsen. Mange gav simpelthen op og mistede derved værdifuld information. Meddelelsens form gav ikke læseren lyst til at læse, der var ingen opmærksomhed, ingen forståelse, ingen erindring, ingen effekt - alt i alt: meddelelsen var spildt!

I vor travle hverdag hvor informationerne vælter ind fra alle sider - avisen, radioen, TV'et, internettet, e-mails, etc - er der ingen der har tid til at dvæle ved „kryptiske“ meddelelser/skriftlige informationer.

Vi lever i et overkommunikeret samfund, hvorfor det har betydning at **netop vor** information bliver læst. Midlet er sproget, layoutet, billeder etc. for at **vor information får opmærksomheden**. Meddelelsen skal være direkte, kort og præcis.

Reklamebranchen har forstået signalerne fra forbrugerne, og den viden kan alle der benytter sig af skriftlig information drage nytte af:

- skriv kort,
- skriv præcis,
- skriv levende for at **skabe opmærksomhed**,
- illustrer for at **fastholde opmærksomhed** og **erindring**.

**Vil du vide mere** - er der i sidste afsnit en litteraturliste.

I de efterfølgende afsnit, vil jeg komme med et bud på, hvordan kort information kan udarbejdes og hvad der er den teoretiske baggrund for at meddelelsen:

- bliver læst,
- bliver forstået,
- bliver husket.

**Tak til Elsebeth Ørskov og Peter Kyhl Jensen** for værdifuld hjælp og gode råd.

Der er ingen „facitliste“ for hvordan en information skal udarbejdes, men ved at benytte en håndfuld virkemidler, er der stor sandsynlighed for at informationen virker!

God fornøjelse.

## Skabelon

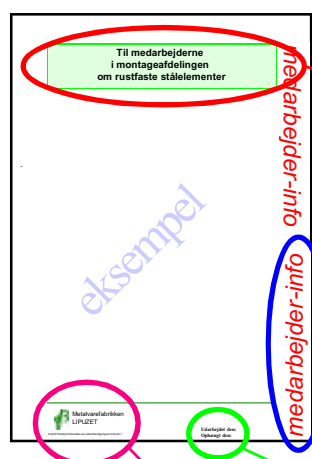
Skal du regelmæssigt udarbejde informationer, er det en god ide at starte med at lave en **skabelon**.

En skabelon har den fordel, at dine informationers layout er ens. Så ved dine læsere på forhånd, at nu er der en ny info fra dig eller fra din afdeling.

Det fremmer opmærksomheden, at der på opslagstavlen er forskelle på de forskellige opslag. Så kan medarbejderne let se om det er et info fra dig eller det for eksempel er en meddelelse fra firmaets ludoklub.

Er du i en organisation der udsender meddelelser med posten, er det også let at se, om der er et info fra dig, eller, for eksempel, en erindring fra biblioteket.

### Eksempel på skabelon - se side 5



Lav en ramme som viser **hvem der er modtager** og hvad **indholdet omhandler**.

Brug farver og store bogstaver - gerne en bogstavstype der afviger fra selve informationen.

Brug en sidetekst som oplyser om informationstypen, for eksempel:

- medarbejder-info,
- medlems-info,
- bruger-info,
- indbydelse,
- etc.

Brug farve og en ny skrifttype, evt. kursiv.

**Sidetekster** kan virke rodet, men har en høj opmærksomheds- og signalværdi.

Skriv hvornår du har udarbejdet informationen og hvornår informationen er ophængt, uddelt eller udsendt.

Brug firmaets logo og navn, evt. afdelingsbetegnelse. Det viser, at informationen er officiel.

Placer logo og firmabetegnelse et andet sted på skabelonen end hvor logoet er placeret på det officielle brevpapir.

Begrundelsen er, at modtagerne tydeligt kan skelne mellem normal firmakorrespondance og korte informationer. Det giver en høj opmærksomheds- og signalværdi.

Udelad telefonnummer, faxnummer og e-mailadresse etc., men indarbejde et telefonnummer i selve teksten - helst under en selvstændig overskrift - se eksempler side 7.

Disse små markeringer og symboler skal være med til at modtagerne skærper opmærksomheden, og ikke bare „går forbi opslagstavlen“, eller smider informationen i papirkurven.

Men pas på med for mange symboler.

Det er for eksempel ikke „god latin“, at anvende mere end 3 forskellige typer bogstaver. Så er der risiko for, at layoutet bliver for rodet og opmærksomheden reduceres.

Eksempel på skabelon

Til medarbejderne  
i montageafdelingen  
om rustfaste stålelementer

eksempel

medarbejder-info medarbejder-info

 Metalvarefabrikken  
LIPUZET

E:\LEIF\Wordpro\Information der virker\Færdige figurer\mm\info 1

Udarbejdet den:  
Ophængt den:

Avislayout



Udarbejdelse af informationen

Prøv at se på, hvordan en avis er opbygget! Avisens layout er udformet, så de læsere der kun læser overskrifter og indledningen får et ret godt overblik og indsigt i artiklen.

Det er den teknik der også skal anvendes ved udarbejdelse af informationen: *Brug overskriften og det der svarer til indledningen (avisens manchete) som informationens brødtekst.*

Overskrift

Det viser sig rent faktisk, at *mangler det der i avisen svarer til brødteksten* - så er der kun et fåtal af læserne (af informationen) der savner den uddybende tekst!

- og de læsere der mangler den uddybende tekst - kan få den manglende information på en anden måde - se nedenfor.

Manchet = indledning

Brødtekst

Har du en kort tekst der kan være på en enkelt side, er det meget fint. Er der meget du skal informere om, kan du vælge at trykke på begge sider, eller allerbedst - udarbejde informationen som en folder i format A5.

Opbygningen af informationen

Du har et budskab der skal formidles. Start med at finde overskrifterne, og placer disse overskrifter i en logisk rækkefølge - gerne i „spørgeform“ - spørgsmål som du tror læserne vil stille. Du skal ikke være bange for at anvende hv-ord (hvem, hvad, hvor, hvorledes etc.), men du skal svare på disse spørgsmål.

Kan du udforme din information, så informationen bliver „aktiv“ - det vil sige, at du udarbejder din information så læsere **skal gøre noget** - vil det fremme den opmærksomhed, som er meget vigtig for at informationen bliver læst/husket - men herom senere.

Vær omhyggelig med placering af informationens overskrifter, brødtekst og „blikfang“. Prøv at tænke som om det er dig der modtager informationen!

Eksempel på information - se side 7



Overskrifter er placeret i „spalte“ for sig selv. Det giver stor overskuelighed i informationens indhold.

Brødteksten - udformet som korte og meget præcise informationer, som er svar på de spørgsmål eller udsagn der er anvendt som overskrift.

Blikfang til at skærpe opmærksomheden. Blikfang kan være foto og/eller tegninger der har relation til teksten.

Meget vigtig afslutning:

„Vil du vide mere Ring til ....“

Med denne afslutning giver du læserne en adresse/henvisning til mere information. Der kan være læsere som ikke forstår informationen, men der kan også være læsere der ønsker uddybning.

Sørg for, at din „henvisning“ kender til informationen. Er det et omstillingsbord, skal omstillingen vide præcis hvor samtalen skal viderestilles. - Giv „henvisningen“ et eksemplar af informationen!

Eksempel på bruger-info

# bruger-info

Information  
til medlemmer  
af madordningen  
om  
ny chauffør

**Hvad sker der**

Vor chauffør Hans Peter stopper til den 1. marts 19xx.

**Hvem afløser Hans Peter**

Vi har ansat Ib Hansen som ny chauffør, og Ib vil tage med Hans Peter den 28. februar.

**Hvad skal jeg gøre**

Du bedes venligst tage pænt imod vor nye chauffør og vise Ib, hvordan du gerne vil have maden bragt. Er der noget som Hans Peter plejer at gøre, skal du selv tale med Ib om det.

**Vær tålmodig i de første dage**



*foto af Ib Hansen*

I de første dage kan det godt være, at Ib kommer lidt senere end Hans Peter plejer, så vær tålmodig.

**Hvad med prisen**

Prisen er uændret - det koster det samme som da Hans Peter kørte!

**Vil du vide mere**

Ring til hotellet tlf 1234 5678

## God appetit



**Bykøbing  
madordning**

Udarbejdet den: 19. februar 19xx

Udsendt den: 22. februar 19xx

*bruger-info*



## Sproget

Det at skrive kort, præcist og forståeligt er ikke så enkelt. For den tekst en målgruppe opfatter som enkelt og forståeligt, kan let misforstås eller opfattes anderledes, af en anden målgruppe!

Gennem tiden har en lang række af forskere undersøgt de menneskelige mekanismer, der har indflydelse på forståeligheden og opfattelsesevnen af en skreven tekst.

### **Tekst:**

*Det er da, bare noget man hurtigt skriver ned og får udsendt!*

Men, er det nødvendigt at kende til teorierne bag en skreven tekst. Ja, og med stor succes. For eksempel bruger reklamebranchen teorierne. Anvendelse af teorierne er **det der gør den lille forskel**, for at nogle tekster **bliver læst** og husket, mens andre ryger direkte i „det store arkiv“ - **papirkurven**.

En tekst - og **specielt en kort information** - skal nøje udformes til den målgruppe som teksten eller informationen er tiltænkt!

Det kan derfor anbefales, at undersøge **hvordan der skal skrives**, til målgruppen.

Det er det bedste grundlag for at teksten eller informationen får **opmærksomheden**, bliver **læst** og **husket**.

### **Betragt modtageren som et menneske (subjekt)**



En anden klassisk fejl er, at tekster og informationer ofte betragter modtageren som et objekt (en „ting“) og ikke som et subjekt (et **selvstændigt tænkende menneske**). Så, for at undgå denne klassiske fejl - **skriv direkte** og anvend du-, I- eller De-formen.

Jeg har allerede - kort - været inde på et element: **opmærksomheden**. Forud for opmærksomheden spiller en række psykologiske og menneskelige behov ind på afgørende måder.

En kort gennemgang er ikke muligt, hvorfor jeg har udvalgt to parametre:

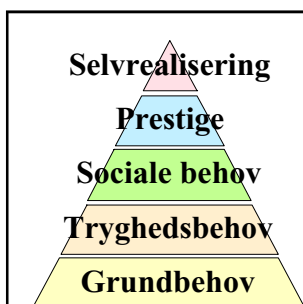
- **Maslows behovspyramide** (appendiks 1) og
- **MINI-RISC-segementeringsmodellen** (appendiks 2).

som giver et lille indblik i nogle mekanismer, som har betydning for hvordan en skreven tekst opfattes, forstås og huskes.

### **Maslows behovspyramide**

Maslows behovspyramide tager udgangspunkt i de menneskelige behov. Det er indlysende at **mad og drikke, husly, tøj, varme, etc** (grundbehov) er det vigtigste, derefter kommer **tryghedsbehov, sociale behov, prestige** og sluttelig **selvrealisering**.

Ved udformningen af en tekst eller en kort information skal anvendes et sprogbrug der passer til det aktuelle „lag“ i Maslows behovspyramide. Du skal altså ikke skrive som om det er et prestigeforhold, når informationen drejer sig om „husly“.





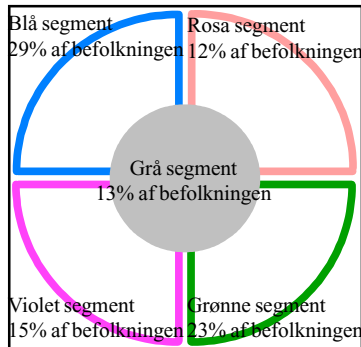
Mere i [Lyng]

Jf. Maslow er den menneskelige natur indrettet sådan, at grundbehov skal være tilfredsstillet før tryghedsbehovet kan begynde at blive tilfredsstillet. Ligeledes er der med de øvrige behov: *det laveste skal være tilfredsstillet først.*

**Det er værd at have i tankerne, når der udarbejdes en tekst eller information!**

En nærmere gennemgang af Maslows teorier er i **appendiks 1.**

### MINI-RISC-segenteringsmodellen



**NOTE:** De angivne tal er jf. [Andersen] fra 1. halvår 1994

Har du ikke et detaljeret kendskab til din målgruppe, kan det være en god idé, at benytte **MINI-RISC-segenteringsmodellen.**

Jo bedre kendskab du har til målgruppen, des bedre kan du udarbejde en tekst eller en information.

Det er ikke en god idé, at bruge for eksempel fodbold som opmærksomhedssymbol, hvis din målgruppe ikke er sportsinteresseret.

MINI-RISC-segenteringsmodellen, opdeler befolkningen i fem segmenter, og er følgelig ikke en detaljeret model, men en model til at få et bedre skøn over befolkningssammensætningen. Modellen er blandt andet udviklet af franskmænden Bourdieu. Bourdieu er en af medieforskernes „guruer“.

MINI-RISC-segenteringsmodellen er en kompliceret teori, men modellen er medtaget fordi den benyttes i meget stor udstrækning af hele medieindustrien: **radio, TV, dag- og ugeblade, reklamebranchen** etc.

Kort karakteristik af de enkelte segmenter jf. [Andersen]:

#### **Blå segment**

**Nøgleord:** Selvtillid, forbrug, „viden er magt“-

**Demografi:** 20 - 39 år, stud. examen, funktionær eller studerende.

#### **Violet segment**

**Nøgleord:** Stabilitet, ensartethed og tradition.

**Demografi:** 50 år eller derover, folkeskole i 7 år eller mindre, arbejder eller pensionist. Bopæl i mindre provinsbyer.

#### **Grå segment**

**Nøgleord:** Rådvildhed, fremmedgjorthed og nydelse.

**Demografi:** 20 - 39 år, realeksamen eller 10. klasse, provinsbyer (men ikke de 5 største) og typisk arbejder.

#### **Grønne segment**

**Nøgleord:** Målrettet aktivitet, bevist indstilling til livet.

**Demografi:** 30 - 49 år, kvinder, stud. ex eller HF, Hovedstadsområdet, funktionær eller studerende.

#### **Rosa segment**

**Nøgleord:** Tradition, familien, det nære miljø.

**Demografi:** 62 år og derover, indtil 7 års skolegang, pensionist/ude af erhverv.

Mere i [Andersen], [Mediekultur nr. 20 og nr. 24].

Ud fra de korte karakteristika, er der ikke tvivl om, at MINI-RISC-segenteringsmodellen beskriver holdninger og livsstil. Så er det holdninger og livsstil du skal skrive om - ja, så er det modellen.

Segenteringsmodellen indeholder langt flere informationer end der her er omtalt og som kan være relevante at vide, når du er i en situation, hvor du ikke kender noget til befolkningssammensætningen.

I appendiks 2 er modellen mere uddybet, og der er flere henvisninger i [Andersen] og [Mediekultur nummer 20 og 24].

**Appelformer:**

Logos  
Ethos  
Pathos

**Appel**

Du kan tilføje din tekst eller information „troværdighed“ ved at bruge nogle gamle græske retoriske (sproglige) virkemidler.

Der er desværre ikke danske navne på appelformerne, hvorfor jeg nødvendigvis må anvende de græske navne.

Med **Logos**, **Ethos** og **Pathos** bevæger vi os på et overordnet begrebsplan:

**Logos** retter sig mod modtagerens intellekt.

**Ethos** retter sig mod modtagerens længerevarende følelser.

**Pathos** retter sig mod modtagerens øjeblikkelige følelser.

Ved forsigtighed, kan du anvende flere appelformer i den samme tekst eller information - men helst ikke mere end to, fordi der så er stor sandsynlighed for at du kan svække din tekst eller information.

**Nøgleord:**

rational  
saglig  
objektiv

**Appelformen Logos**

I udformning af teksten eller informationen skal du appellere til en rational stillingstagen hos modtager. Du skal holde dig strengt til sagen og din argumentation skal være ærlig, saglig og objektiv. Du skal vælge et neutral ordvalg og en anonym stil.

**Nøgleord:**

tillid hos modtager  
godt image  
troværdighed

**Appelformen Ethos**

Du søger tilslutning gennem modtagerens tillid til dig. Hvis du ikke tror, at modtageren stoler helt og fuldt på dig eller du har et godt omdømme hos modtageren, kan du ikke med succes anvende denne appelform, idet følelsesappellen er bundet til den enkelte handling. Hvis du ikke kender modtageren af teksten eller informationen, skal du udforme teksten, så der er et troværdigt billede af dig selv.

**Nøgleord:**

inddrager modtager  
stemninger  
følelser

**Appelformen Pathos**

Du skal inddrage modtager og søge modtagers tilslutning gennem argumentation på modtagerens stemninger og følelser. Hos modtager skal du appellere til for eksempel ophidselse, vrede, glæde, medlidenhed etc. Du skal anvende et værdiladet ordvalg. Kan du - på en eller anden måde - aktivere modtager, for eksempel få modtager til at foretage en handling, er det en forstærkning af denne appelform.

Mere i [Jørgensen & Onsberg]

**Informations-  
processen**

Eksposering
Indledende opmærksomhed
Fortsat opmærksomhed
Forståelse
Erindring
Forstærkning/ændring

Mere i [Sepstrup]

**Opmærksomhed**

Din tekst eller information skal helst blive læst og husket. Teksten skal være fremhævet i forhold til den øvrige post, som modtageren finder i postkassen eller inden for brevsprækken.

**Eksposering**

Modtageren modtager og ser din tekst eller information.

**Indledende opmærksomhed**

Er der „noget iøjnefaldende“ ved teksten eller informationen indledes opmærksomheden. For eksempel et flot og iøjnefaldende layout.

**Fortsat opmærksomhed**

Såfremt den indledende opmærksomhed har „skærpet“ modtagerens sanser, er der fortsat opmærksomhed. For eksempel billeder, fotos, tegninger, gode og tydelige overskrifter etc.

**Forståelse**

Er din tekst klar og tydelig og har du tilpasset sproget og indholdet til modtagerens holdninger og livsstil, vil teksten blive forstået.

**Erindring**

Har du anvendt den rette appel, vil din tekst eller information blive husket.

**Forstærkning/ændring**

Har du anmodet om udførelse af en aktivitet eller ændret adfærd hos modtageren, er der rimelig sandsynlighed for, at modtageren udfører din anmodning - hvis modtageren når til dette sted i processen!

**Husk:**

*Processen kan blive afbrudt et hvilket som helst sted i forløbet - og der stopper modtagerens videre aktivitet.*

*Så kunsten er at udforme sin tekst eller information så **hele** processen bliver gennemløbet og ikke stopper efter for eksempel 2. trin.*

**Illustrationer**

Et virkeligt godt foto, god tegning eller kraftig ramme med en vigtig tekst er nogle af de bedste midler til at skabe opmærksomhed. Men, omfanget af illustrationer kan overdrives - så find en balance.

Der gælder - for illustrationer - de samme forhold som ved teksten: **Brug illustrationer der passer til målgruppen og tekstens eller informationens indhold.**

Med andre ord: *du skal udforme teksten eller informationen så modtageren bruger flere sanser.*

*Hvis du for eksempel skal udsende en information til beboerne på et kollegium, dur det ikke at du anvender illustrationer der egentlig passer bedre til beboerne i et ældrecenter.*

**Om føje år,  
kan du udsende tekster eller informationer med duft!!**

## Kombination af værktøjerne

Efter gennemgang af udarbejdelse af skabelon og nogle af værktøjerne, vil vi nu se på hvordan vi kan kombinere de forskellige værktøjer.

I Ungbo-Kollegiet er vinduer udskiftet, og indeklimaet er forbedret med nye friskluftsventiler.

- se appendiks 1

### Eksempel 1

Vi forestiller os, at vi skal have udsendt en information til beboerne på Ungbo-Kollegiet, hvor beboerne hovedsagelig studerer på universitetet. - Se eksempel på side 13 og side 14.

### Maslows behovspyramide

Vi kan gå ud fra, at de studerendes grundbehov er opfyldt, at tryghedsbehovet er tilfredsstillet og de studerendes sociale netværk fungerer. Så vi benytter os af **prestige**-trinnet.

Det rigtige design, den rigtige teknik, udstråling af gennemførte løsninger, etc

Det kan gøres ved at vælge fotos/illustrationer og anvende et sprog/udtryk der signalerer prestige.

- se side 10

### Appelform

Der skal orienteres om fysiske forhold og lidt om ændring af adfærd.

Til orienteringen om *vinduesudskiftningen* vælges **Logosappel** (ud fra en rationel tankegang), og til information om *forbedret luftskifte* anvendes **Pathosappel** (du skal appellere til beboernes øjeblikkelige følelser og du kender ikke beboerne).

- se appendiks 2

### RISC-segenteringsmodellen

Det er unge studerende af „blandet køn“, og efter gennemgang af segmenterne, kan let bestemmes, at „Ungbo-Kollegiets beboere“ må tilhøre det blå segment.

Vejledningen

- se side 14



Under „øvrige karakteristika“ er anført, at „segmentet“ er på forkant med udviklingen, og det kan benyttes ved argumentationen om frisklufttilførsel. Desuden er anført, at skønhed, velvære og ny teknik er „med på listen“, så det kan også anvendes.

### BEMÆRK:

Der er stor sammenfald med argumenterne i Maslows behovspyramide. - det er en forstærkning, når flere teorier „falder sammen!“

### Illustrationer

Find nogle få illustrationer, som passer til meddelelsen, og et virkeligt godt „blikfang“.

Der findes på markedet flere gode „klippeark“, og her er det muligt at finde illustrationer som sender et signal om både det indholdsmæssige, men som også kan fremme opmærksomheden.

## Anvendelse af signal-, appel- og opmærksomhedsmidler

Vejledningen er på side 14

Overskrifter i „spalte“

Overskrift der viser til hvem og om hvad

Informationstypen

**Til beboerne i Ungbo-Kollegiet om de nye vinduer og friskluftventilerne**

**De nye vinduer**

**Tilførsel af frisk luft**

**Udsmykning**

**Vil du vide mere**

De nye vinduer er udført efter moderne principper og med højisolerende glas. Konstruktionen er valgt ud fra arkitektoniske synsvinkler efter råd fra arkitektfirmaet **Arkitekterne maa.**

Der er monteret "sikringsbeslag" ved alle oplukkelige vinduer. Dette sikringsbeslag er en form for tyverisikring. Ved lukning af vinduet - husk at placere beslaget som vist.

Evt. kondens på glasset bedes fjernet ved aftørring. Det er med til at give et bedre indeklima og vinduet vil holde længere.

Der er monteret moderne ventiler til sikring af et ordentligt luftskifte.

Ventilen sikrer, at den kolde udeluft bliver tilført rummet ved loftet, hvorved træk minimeres. Så det eneste du skal sørge for, er at ventilen er åben, og udsugningsventilen i badeværelset ligeledes er åben!

Vindueskarmen kan du anvende til at stille blomster i og udstille kunst etc.  
**Pas på vindueskarmen:** Prøv at undgå, at dine gæster sidder i vindueskarmen. Lån i stedet en stol i fælleslokalet!

Så ring til Ungbo-Kollegiet tlf. 9876 5432

vejledning

Prestige-signal jf. Maslow


Rationel - Logos-appel med et „snært Pathos-appel“

Pathos-appel

Illustrationer som „opmærksomhed“

Appellere til skønhed med et snært af Pathos-appel og Maslows „prestigetrin“

Henvisning til mere info



Ungbo-Kollegiet

E:\LEIF\Wordpro\Information der virker\æstlige figurer mritinfo - eksempel 1

Udarbejdet den: 4. september 19yy

Uddelt den: 7 september 19yy

vejledning

## Eksempel 1 - Vejledning til Ungbo-Kollegiet

### Til beboerne i Ungbo-Kollegiet om de nye vinduer og friskluftventilerne

vejledning

#### De nye vinduer

De nye vinduer er udført efter moderne principper og med højisolerende glas. Konstruktionen er valgt ud fra arkitektoniske synsvinkler efter råd fra arkitektfirmaet **Arkitekterne maa**.

Der er monteret "sikringsbeslag" ved alle oplukkelige vinduer. Dette sikringsbeslag er en form for tyverisikring. Ved lukning af vinduet - husk at placere beslaget som vist.



Evt. kondens på glasset bedes fjernet ved aftørring. Det er med til at give et bedre indeklima og vinduet vil holde længere.

#### Tilførsel af frisk luft

Der er monteret moderne ventiler til sikring af et ordentligt luftskifte.



Ventilen sikrer, at den kolde udeluft bliver tilført rumluften ved loftet, hvorved træk minimeres. Så det eneste du skal sørge for, er at ventilen er åben, og udsugningsventilen i badeværelset ligeledes er åbnet!

#### Udsmykning

Vindueskarmen kan du anvende til at stille blomster i og udstille kunst etc.

**Pas på vindueskarmen:** Prøv at undgå, at dine gæster sidder i vindueskarmen. Lån i stedet en stol i fælleslokalet!



#### Vil du vide mere

Så ring til Ungbo-Kollegiet tlf. 9876 5432

vejledning





## Eksempel 2 - Medarbejder-info

### Til medarbejderne i montageafdelingen om rustfaste stålelementer

#### Hvad er der sket

Montageafdelingens værkfører Jens har søgt nye udfordringer uden for vor virksomhed.



Jens har været værkfører i næsten 6 år, og har - med sit humør og sin væremåde - været til stor inspiration for virksomheden. Jens ønskes held og lykke i fremtiden.

#### Hvem skal afløse Jens

Stillingen som værkfører vil blive annonceret i Dagbladet på onsdag, og stillingen kan søges af vore nuværende medarbejdere. Ansøgningsskema kan hentes hos fabrikschef Niels Sørensen og ansøgning til stillingen skal være Niels i hænde senest den 22 februar.

Stillingen skal besættes fra den 1. april 19xx.

#### Skal der ske andre ændringer i forbindelse med ansættelse af en ny værkfører

Nej, det er **bestemt** ikke meningen. Afdelingen fortsætter med nuværende medarbejdere og nuværende struktur.

#### Afsked med Jens

Vi tager afsked med Jens i montageafdelingens kantine den 25. marts 19xx, kl. 15<sup>00</sup> - 17<sup>00</sup>. Virksomheden vil være vært ved et beskedent traktement. Der udbetales løn til normal arbejdstids ophør.



#### Vil du vide mere

Kan du henvende dig til fabrikschef Niels på lokal telefonnummer 321.

 Metalvarefabrikken  
LIPUZET

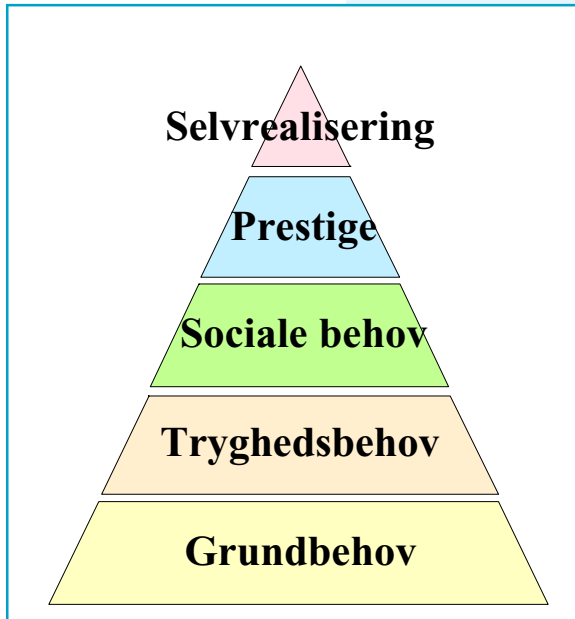
E:\LEIF\Wordpro\Information der virker\Færdige figurer\mmtinfo - eksempel 2

Udarbejdet den: 3. februar 19xx  
Ophængt den: 5. februar 19xx

medarbejder-info  
medarbejder-info

## Appendiks 1 - Maslows behovspyramide

Maslow beskæftiger sig med menneskelig adfærd og rangordner de menneskelige behov i en grafisk model (Maslows behovspyramide).



Du må ikke undervurdere modellen, selvom den er helt fra 1930'erne, for som tankeværktøj er modellen absolut brugbar.

Modellen anvendes - populært sagt - efter laveste fællesnævner, hvilket vil sige, at de laveste behov skal være opfyldt før tilfredsstillelse af næste behov kan påbegyndes at blive opfyldt.

### Grundbehov

For at vi mennesker kan fungere, må vi have mad, drikke, tøj på kroppen, varme og et sted at bo og sove.

Men, hvad med telefon, TV, vaskemaskine, PC'eren, bilen og så videre.

Vurderingsgrundlag må nødvendigvis være de **helt basale behov**, og ikke „bekvemlighederne“ som telefon, bilen etc.

### Tryghedsbehov

Når menneskene **har fået opfyldt grundbehovene**, begynder jagten på at få opfyldt tryghedsbehovet.

Tryghed er for eksempel, at kunne beholde levestandarden, ikke at blive syg, at kunne beholde sin bolig og sit arbejde etc.

### Sociale behov

Når tryghedsbehovet er tilfredsstillt, begynder menneskene at få tilfredsstillt de sociale relationer. Homo Sapiens - mennesket - er et „flokdyr“, og har behov for tætte sociale relationer. Her kommer familiestrukturen ind på en klar 1. plads, men også arbejdslivet med det sociale samvær på arbejdspladsen er vigtig. Netværket i fritidslivet med gode venner må ikke undervurderes.

### Prestige

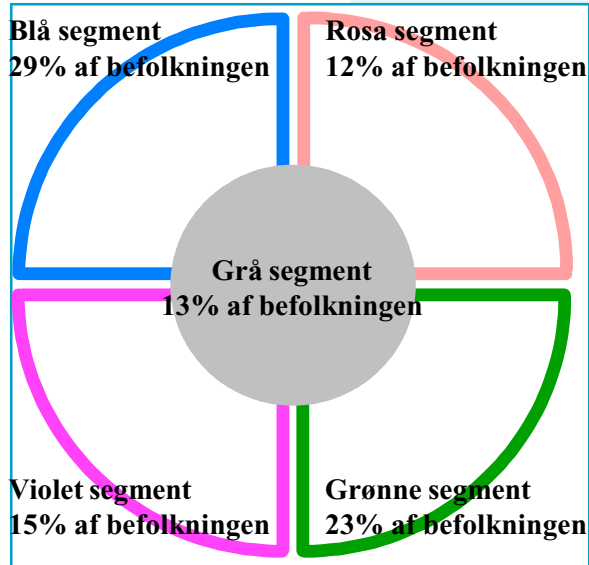
Efter tilfredsstillelse af de sociale behov, begynder ønsket om at få tilfredsstillt de mere „materialistiske behov“. Det kan være at „have de rigtige ting“, være en „politisk forbruger“, holde ferie „de rigtige steder“, omgås „de rigtige mennesker“, have den „rigtige PC'er“ etc.

### Selvrealisering

Selvrealisering er den absolutte top. Så i stedet for at begynde at kede sig, begynder menneskene at udnytte og udfordre sine evner og muligheder. Det kreative menneske vil for eksempel begynde at male eller lave skulpturer, skrive digte. Nogle vil måske udfordre tilværelsen ved at tage på overlevelsesture. Andre vil kaste sig over fritidslivet med golf, lystfiskeri etc.

Se mere i [Lynge] og [Collin]

## Appendiks 2 - MINI-RISC-Segmenteringsmodel



**NOTE:** De angivne tal og beskrivelse af segmenteringsgrupperne er if. [Andersen] fra 1. halvår 1994

RISC-segmenteringsmodellen benyttes i meget stor udstrækning af medieindustrien, og betyder Research Institute on Social Change.

RISC-segmenteringsmodellen er en holdnings- og livsstilsmodel, der beskriver og inddeler befolkningen i et antal segmenter. Der er en lang række af sociologer og adfærdsforskere der har deltaget i udviklingen af modellen, men franskmænd Bourdieu er nok den største „guru“. I Danmark har modellen været anvendt siden 1960'erne.

Der er løbende „opdateringer“ af segmenterne, som udføres af anerkendte (danske) institutter - til brug for det danske mediemarked.

### **Blå segment**

**Nøgleord:** Selvtillid, forbrug, „viden er magt“-

**Demografi:** 20 - 39 år, stud. examen, funktionær eller studerende.

**Øvrige karakteristika:** Stærk tiltro til egne ider og altid på forkant med udviklingen. Kulturelt aktiv, men oftest på etablerede steder og teatre. Sætter pris på skønhed, velvære og ny teknik i hjemmet. Rejser meget både privat og erhvervsmæssigt. Den daglige stress glemmes på en tropeø i Caribien eller på en forlænget opera-weekend i Milano.

### **Violet segment**

**Nøgleord:** Stabilitet, ensartethed og tradition.

**Demografi:** 50 år eller derover, folkeskole i 7 år eller mindre, arbejder eller pensionist. Bopæl i mindre provinsbyer.

**Øvrige karakteristika:** En loyal forbruger, der foretrækker „at gøre som han plejer“. Holder den komplekse truende verden 10 skridt fra livet. Det nære miljø er vigtig. Sætter pris på praktiske gøremål i haven og småreparationer. Og tager sig en øl bagefter. Ser lettere underholdning på TV, med sporten som det absolutte højdepunkt.

### **Grå segment**

**Nøgleord:** Rådvildhed, fremmedgjorthed og nydelse.

**Demografi:** 20 - 39 år, realeksamen eller 10. klasse, provinsbyer (men ikke de 5 største) og typisk arbejder.

**Øvrige karakteristika:** Usikker på sig selv og har svært ved at tage stilling. Følger med så godt de kan og er fint tilfredse med en underordnet stilling. Nydelsen er for nydelsens skyld. Video med Matador-mix og Arnold Schwarzenegger er toppen. Gør meget ud af udseendet for at skjule den indre uro. Sommerferien går til Ibiza, vinterferien til Gran Canaria.

### **Grønne segment**

**Nøgleord:** Måltrettet aktivitet, bevidst indstilling til livet.

**Demografi:** 30 - 49 år, kvinder, stud. ex eller HF, Hovedstadsområdet, funktionær eller studerende.

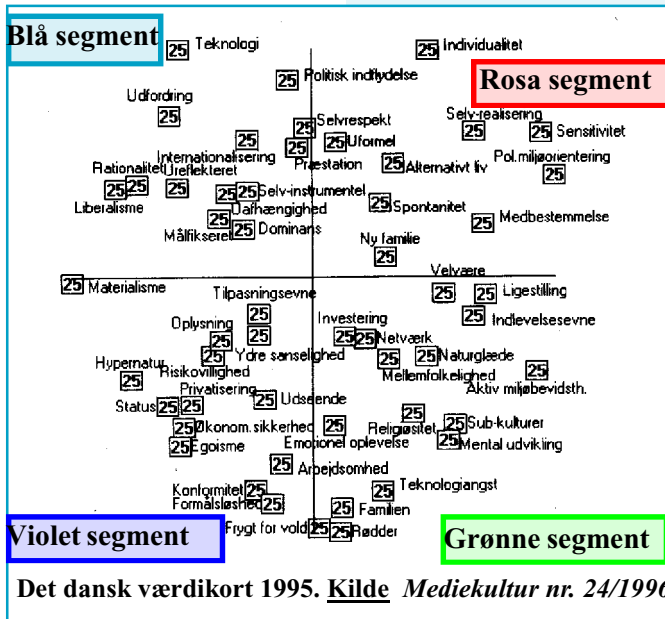
**Øvrige karakteristika:** Ønsker at udvikle sig selv i fælleskab med andre, ansvarsfulde med idealistiske moralsæt. Tiltrukket af alternativ livsførelse og lægger større vægt på kultur og natur end på forbrugsgoder. Går på kunstudstilling og til danseforestillinger i Kanonhallen og nyder en cappuccino bagefter. Rejse er at lære nye kulturer og prøve sig selv af: Cykelferie på Fyn, kanotur på Amazonas eller kulturferie i Firenze.

**Rosa segment**

**Nøgleord:** Tradition, familien, det nære miljø.

**Demografi:** 62 år og derover, indtil 7 års skolegang, pensionist/ude af erhverv.

**Øvrige karakteristika:** Familielivet skal fungere. Tryghed og selvverd findes inden for hjemmets fire vægge. Et rent og ordentlig hjem - specielt når børnebørnene kommer på besøg. Hjemmebag og kaffe, håndarbejde og fjernsynssening. De første alders- og sygdomstræk er dukket op, så interesseret i sygdom, helse og ernæring. Prisbevidst af nødvendighed og sparer op til den årlige chartertur til Spanien. Lotto, lodsedler, bingo og lokale ugeaviser.



Ud over de her omtalte segmentbeskrivelser, viser modellen også andet.

Det danske værdikort viser 52 værdier. Værdierne dannes ved spørgsmål, som omdannes til en individuel score. Efter en teknisk bearbejdning vises værdier, svarende til 25% af totalbefolkningen. Kortets akser refererer til segmenterne.

Et andet resultat er **praksisfelter**, som giver oplysninger om forbrugsmønstre og livsstil.

**Bemærk**, at i praksisfelter er angivet politiske tilhørsforhold.

<p>Cigaretter (0 skyld) Dyr mad</p> <p>Bertingske Vin (0 skyld)</p> <p>Hurtig mad Venstre</p> <p>Dingenoter Konservative</p> <hr/> <p>TV2 / TV3</p> <p>Fremskridtspartiet</p> <p>Polyester Radio</p> <p>Meget mad</p>	<p>Cigaretter (+ skyld)</p> <p>Politiken Vin (+ skyld)</p> <p>Spændende mad SF Sundhed</p> <p>Danmarks Radio Indhold</p> <hr/> <p>Enkeltsager</p> <p>Socialdemokratiet</p> <p>Engagement</p> <p>Asket</p> <p>Lodsedler m/godt formål</p> <p>Balance</p>
---	---

Kilde *Mediekultur* nr. 24/1996

Se mere i [Andersen] og [Mediekultur nr. 20 og nr. 24].

## Litteratur

Andersen, Ole E.:

*Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983 - 1994*, Medieudvalget 1995

Blach, Thomas & Hølberg, Jesper :

*PR-håndbog i information og public relations*, Borgen 1995

Boelsgaard, Kurt:

*Etik i dansk erhvervsliv*, Jyllands-Postens forlag 1998

Bonnor, Lis; Lund, Klaus & Meldgaard, Kirsten:

*Human Resource Management*, Børsen 2000

Collin, Finn & Køppe, Simo:

*Humanistisk videnskabsteori*, Danmarks Radios forlag 1995

Due, Claus:

*Annoncer der virker*, Børsen 2000

Jacobsen, Susanne Nonbo & Åndahl, Ellen Bak:

*Skriv og bliv læst*, Børsen 2000

Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete:

*Praktisk argumentation*, Teknisk Forlag 1987

Lynge, Carsten:

*Kreativitet der sælger*, Børsen 1999

Madsen, Elisabeth Trampe:

*Aktiv undervisning*, Børsen 2000

Mediekultur nr. 20, 1993

Mediekultur nr. 24, 1996

Septrup, Preben:

*Tilrettelæggelse af information*, Systime 1997