


EKSEMPLER FRA DET VIRKELIGE LIV

Eksemplerne her er inspireret af konkrete kommunikationsaktiviteter og giver et bredt udsnit af den type aktiviteter, som gennemføres af de involverede aktører.

EKSEMPEL 1 ELEVHÆFTE, LÆRERVEJLEDNING OG DVD



MÅL	At bevidstgøre danske børn om FNs børnekonvention og om børns vilkår i fattige dele af verden	
MEDIE	Elevhæfte, lærervejledning og dvd	
MÅLGRUPPE	Danske børn i indskolingsalderen	
Spørgsmål	Indikatorer	Metode
Blev aktiviteten gennemført som planlagt?	5.600 elevhæfter og 200 lærervejledning og dvd'er produceret	Monitorering af produktionsprocessen og registrering af antal produkter produceret
Er målgruppen nået, og har den anvendt materialet?	Lærere i 150 indskolingsklasser har modtaget materialet i løbet af en 6 måneders periode	Registrering af hvem produkterne er distribueret til og hvornår
	150 indskolingsklasser har anvendt materialet i undervisningen	Spørgeskema til de lærere som har modtaget materialet, eventuelt opfølgende telefoninterviews
Har målgruppens viden ændret sig?	50% af eleverne i de klasser, der har anvendt materialet, ved at FN's børnekonvention handler om børns rettigheder og kan nævne mindst 3 af disse rettigheder 6 måneder efter de har været eksponeret for materialet	Interviews med et repræsentativt udvalg af de elever, som har deltaget i den undervisning, hvor materialet er anvendt


EKSEMPEL 2 TEMAAVIS



FORMÅL	Skabe bevidsthed om kvindernes centrale rolle i fattigdomsbekæmpelse og fødevarerik sikkerhed i Afrika	
MEDIE	Temaavis	
MÅLGRUPPE	Danske kvinder mellem 30 og 50 på arbejdspladser og uddannelsesinstitutioner	
Spørgsmål	Indikatorer	Metode
Er temaavisen produceret som planlagt?	Organisering af produktionen har været hensigtsmæssig	Interview med repræsentanter for redaktionen af temaavisen; vurdering af procesplan, budget (er de overholdt osv.?)
I hvilket omfang er målgruppen nået?	10.000 eksemplarer distribueret til videregående uddannelsesinstitutioner, kvindeorganisationer, cafeer og frisører	Registrering af hvor mange eksemplarer der er distribueret til hvilke steder
	Antal temaaviser returneret til organisationen 3 mdr. senere	Indsamling af de temaaviser, som ikke er blevet anvendt af målgrupperne 3 mdr. efter distributionen
	Antal forespørgsler vedrørende indholdet i temaavisen	Registrering af muligt feedback på temaavisen – telefonopringninger eller e-mails
	Procent af målgruppen som har modtaget og læst temaavisen	Interviews med repræsentanter for målgruppen*

*) Det kan være vanskeligt at finde frem til de reelle modtagere. Man kunne anmode de personer, der tager et eksemplar af temaavisen om at kvittere med deres navn og en kontaktadresse, men det kan være få, som vælger at gøre det. Alternativt kan man søge om adgang til kontaktdata f.eks. gennem uddannelsesinstitutionen. Hvis man alene ønsker respondenternes vurdering af f.eks. form eller indhold, kan man distribuere et antal direkte til nogle af målgrupperepræsentanterne (f.eks. 10-20 eksemplarer hvert sted) og registrere deres navn og kontaktadresse.


EKSEMPEL 3 AVISARTIKLER



FORMÅL	At give et bredt udsnit af den danske befolkning viden om hiv/aids-ramtes vilkår i den 3. verden og at de kirkelige organisationer er positive medspillere i kampen mod hiv/aids	
MEDIE	Avisartikler i landsdækkende og lokale aviser	
MÅLGRUPPE	Avislæsende danskere	
Spørgsmål	Indikatorer	Metode
Er artiklerne produceret og distribueret som planlagt?	15 artikler produceret og distribueret til 50 landsdækkende og lokale aviser	Registrering af de artikler, der er produceret og hvor og hvordan de er forsøgt afsat
	Organiseringen har været hensigtsmæssig	Interview med de personer som er ansvarlige for projektet. Interview med personer der har modtaget artikler
Er målgruppen nået?	30 aviser har trykt en eller flere af artiklerne	Feedback fra aviserne. Artikelsøgning i Infomedias database (www.infomedia.dk)
	500.000 potentielle læsere	Oplysninger om de pågældende avisers oplags- og læsertal
	Artiklernes potentielle gennemslagskraft?	2-3 fokusgrupper med et repræsentativt udsnit af de befolkningsgrupper der læser de pågældende aviser*


*) Det er ikke altid muligt at finde frem til de læsere, der har læst artiklerne og man må derfor basere evalueringen på de data man kan indsamle fra de potentielle læsere

EKSEMPEL 4 FOREDRAG



FORMÅL	At informere om projektarbejdet i Nepal og Indien	
MEDIE	Foredrag	
MÅLGRUPPE	Foreningens medlemmer, men principielt alle danskere	
Spørgsmål	Indikatorer	Metode
Er foredragene gennemført som planlagt?	3 foredrag over en 4 måneders periode	Interview med arrangørerne
Er målgruppen nået?	25 mænd og kvinder fra 20-50 år har deltaget	Registrering af antal deltagere og deres køn og alder
	15 deltagere fandt foredraget meget interessant	Spørgeskema som udleveres til deltagerne og indsamles efter mødet
	5 deltagere søger yderligere oplysninger om emnet	Interview med deltagerne 1 måned efter foredraget

EKSEMPEL 5 HJEMMESIDE



FORMÅL	Skabe forståelse for levevilkår i udviklingslandene	
	Skabe viden om 2015 Målene	
	Skabe viden om den danske udviklingsbistand	
MEDIE	Hjemmeside	
MÅLGRUPPE	Børn og unge fra 8.-10. klassesettrin	
Spørgsmål	Indikatorer	Metode
Er aktiviteten gennemført som planlagt	Organiseringen er hensigtsmæssig	Interview med webmasteren og andre ansvarlige for design og vedligeholdelse af hjemmesiden
	Siden opdateret hver uge	
I hvilket omfang er målgruppen nået?	3.000 besøgende på hjemmesiden per måned 1.000 opholder sig i 5 minutter eller derover	Registrering af antal besøgende på hjemmesiden og det antal minutter de besøgende opholder sig på hjemmesiden*
	Form og indhold appellerer til målgruppen	Brugerundersøgelse/ interviews med et repræsentativt udsnit af målgruppen
	15% af elever i 8.-10. klasse har kendskab til hjemmesiden og har brugt den mindst 2 gange	Interviews med elever fra 10 tilfældigt udvalgte 9. klasser i danske folkeskoler
Har målgruppens kendskab/ viden ændret sig?	5% af elever i 8.-10. klasse, kan nævne mindst 5 af Danidas samarbejdslande	Spørgeskema til elever fra 20 tilfældigt udvalgte 9. klasser i danske folkeskoler

*) For at vurdere trafikken på en hjemmeside er det praktisk, at man fra starten får etableret relevant web-statistik, som er rimelig overskuelig og tilgængelig. Endvidere vil det være praktisk at etablere et program, hvor de personer, som downloader materiale fra hjemmesiden kan opgive, hvem de er, før de downloader. På den måde kan man få en idé om, hvem der bruger siden og det materiale, der stilles til rådighed på siden. I det hele taget er det formålstjenligt, at systemet selv genererer så mange af de data, man skal bruge for at evaluere siden løbende.

BILAG

BILAG 1 FORMAT TIL EVALUERINGSPLAN

**Navn på kommunikations-
aktiviteten/projektet**

Navne på de ansvarlige
for evalueringen og deres
funktion:

Formål med evalueringen:
(Hvad vil man opnå?)

Målgruppen for evalueringen:
*(Hvem skal bruge resulta-
terne?)*

Beskrivelse af metoden:
*(Hvilke spørgsmål ønskes
besvaret, og hvilke data bør
indsamles for at besvare
spørgsmålene, og hvordan
kan de indsamles?)*

Valg af respondenter:

Tidsplan:

Budget:

BILAG 2 FORMAT TIL INTERVIEWGUIDE

**Navn på kommunikations-
aktiviteten/projektet:** _____

Dato for besvarelsen: _____

Sted: _____

Navn på interviewer: _____

Respondentens navn: _____

Alder: _____

Køn: _____

Profession: _____

Bopæl: _____

Region: _____

Telefonnummer: _____

E-mailadresse: _____

Spørgsmål

Svar/kommentarer

1)

2)

3)

4)

5)

6)

BILAG 3 FORMAT TIL AFRAPPORTERING

INDLEDNING

(Hvor og hvornår er evalueringen lavet?. Hvem har været ansvarlig for evalueringen?)

BAGGRUND

(Mål, målgrupper og strategi for kommunikationsindsatsen. Resultater af eventuelle tidligere evalueringer)

FORMÅL MED EVALUERINGEN

(Hvem skal bruge resultaterne?)

METODE

(Begrundelse for den valgte metode og dens eventuelle begrænsninger. Hvilke data er indsamlet og hvordan? Hvordan er respondenterne udvalgt, og hvordan er de indsamlede data analyseret?)

RESULTAT

(Analyse i forhold til de opstillede indikatorer. Beskrivelse af overraskende resultater og eventuelle utilsigtede virkninger)

KONKLUSION

(Sammenfatning af resultaterne og hvilke konsekvenser de har for det fremtidige kommunikationsarbejde)
