

Personas til et fagforbund

Tovejs inddrog forbundets medarbejdere og medlemmer i at udvikle medlemspersonas.

Opgaven

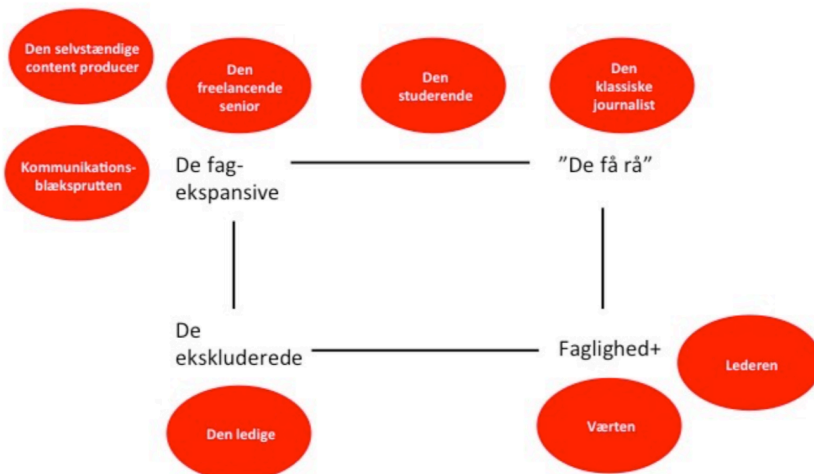
Mediebranchen er under voldsom forandring i disse år. Samtidig er kommunikationsbranchen i stadig vækst. Det påvirker medlemsgrundlaget for et fagligt forbund, der organiserer arbejdstagere i medie- og kommunikationsbranchen. Visse grupper af medlemmer skrumper ind, mens andre vokser.

Tovejs blev bedt om at hjælpe forbundet med at få overblik over og bedre forståelse for de forskellige typer af medlemmer i forbundet. Arbejdet skulle munde ud i et antal medlemspersonas,

Opgaven blev udført i efteråret 2017.

Metoder

- Indsamling af interviews med, artikler om og blogindlæg af forbundets medlemmer.
- Kvalitativ analyse af data fra forbundets medlemsundersøgelser gennem de sidste 10 år samt de indsamlede interviews m.m.
- Skitsering af et antal personas på baggrund af analysens resultat.
- Co-design-workshop, hvor medarbejdere og medlemmer i forbundet sammen skabte udkast til personabeskrivelser. Metoden og tankerne bag er beskrevet i indlæggene [Sådan får du personas til at leve i organisationen](#) og [Lad brugerne kvalitetssikre jeres personas](#).



Løsningen

Arbejdet resulterede i otte personabeskrivelser, som fagforbundet kan bruge til at målrette din kommunikation med medlemmerne og i forbindelse med udviklingen af nye medlemstilbud. Tovejs anbefalede forbundet at fokusere på et udvalg af de beskrevne personas.