

MINERVA Snap*Shot

Indholdsfortegnelse

Om MINERVA Snap*Shot.....	3
MINERVA Snap*Shot livsstilssegmenter	4
Det blå segment.....	5
Det grønne segment.....	5
Det rosa segment	6
Det violette segment.....	6

Om MINERVA Snap*Shot

MINERVA Snap*Shot er en forenkling af den omfattende MINERVA livsstilsundersøgelse, men bygger på den erfaring, ekspertise og dokumentation, som er indeholdt i MINERVA.

Qua sin større enkelthed kan MINERVA Snap*Shot indpasses i beslutningsprocessen omkring medievalg og i beslutningsgrundlaget i relation til de mere taktisk betonedede markedsføringsaktiviteter. Det overordnede formål med denne monitor er, at give en anderledes og mere nuanceret målgruppebeskrivelse end de traditionelle variable formår.

Livsværdier ligger dybt i det enkelte menneske og danner basis for personligheden. Traditionelt set vil en målgruppebeskrivelse bestå af karakteristika som demografiske kendetegn, interesser, aktiviteter, holdninger osv. Erfaringen med disse målgruppebeskrivelser viser imidlertid, at anvendeligheden ikke længere er fuldt ud tilstrækkelig. Den sammenhæng mellem eksisterende demografiske kriterier og efterspørgsel af en given vare, der tidligere var udpræget, er ikke længere så udtalt. Danskernes adfærd i relation til forbrug, aktiviteter og interesser er ikke længere så forudsigelig, som følge af den stigende grad af individualitet. Tendensen til en svigtende forklaringsgrad for de demografiske variable har man længe været opmærksom på, og har derfor igennem en årrække arbejdet med at frembringe bedre alternativer. Man er nu klar over, at det bestemmende for forbrugernes adfærd i højere grad er deres holdninger end deres demografiske kendetegn.

Til grund for dannelsen af ens holdninger ligger et sæt af livsværdier - værdier, der kun sjældent ændres, og som oftest er dybtliggende. Livsværdierne er af største betydning, når holdninger dannes, og er derfor også direkte afgørende for adfærden. En segmenteringsløsning baseret på livsværdier giver således et mere anvendeligt og troværdigt billede af en målgruppe, end hvis denne udelukkende er etableret på baggrund af forbrugsmønstre, køn, alder m.m.

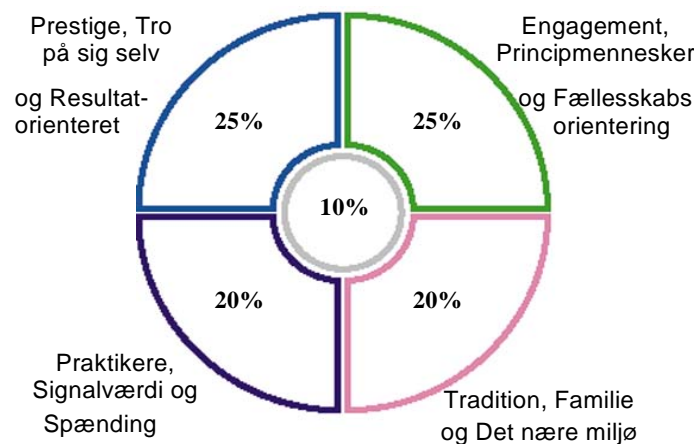
MINERVA Snap*Shot er et af de attraktive tilkøbsmoduler i Market*Monitor - og dataindsamlingen finder sted hele året igennem i både Danmark, Sverige, Norge og Finland. Segmenteringsløsningen giver mulighed for at inddrage den lidt mere kvalitative og værdibaserede dimension, når virksomheden arbejder med forskellige marketingmæssige problemstillinger. Denne monitor kan kombineres med alle øvrige oplysninger i Market*Monitor systemet, og giver således mulighed for at koble livsværdier med interesser, adfærd, produktbrug, medievaner og de mange andre oplysninger, der indgår i Market*Monitor.

En mere uddybende beskrivelse af metoden bag MINERVA Snap*Shot samt de enkelte segmenter kan rekvireres særskilt.

MINERVA Snap*Shot livsstilssegmenter

I nærværende beskrivelse af segmenterne har vi lagt vægt på de 4 hovedsegmenter: blå, grøn, rosa og violet, som er de største samfundsgrupper og har de mest udprægede karakteristika. Det grå segment er en slags "overskudssegment" som har lidt af det hele. Da det samtidig er en lille gruppe, har vi valgt ikke at lave nogen egentlig beskrivelse af segmentet.

De definerede segmentstørrelser samt de nøgleord, der karakteriserer de 4 hovedsegmenter, er følgende:

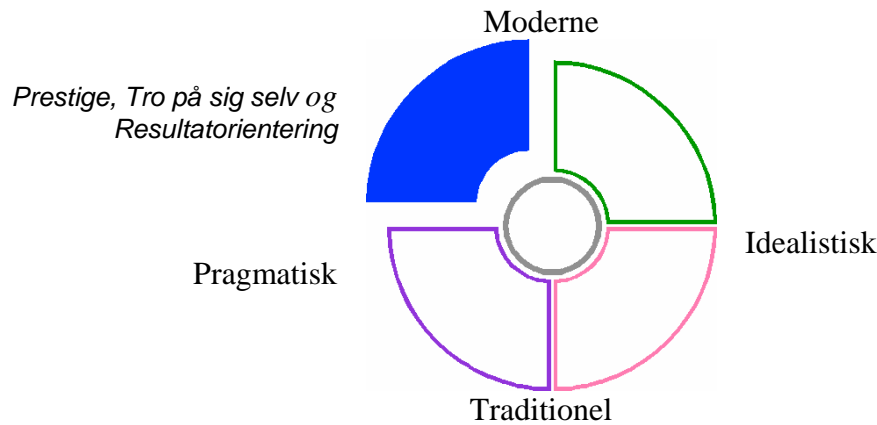


De her angivne segmentstørrelser gælder for et repræsentativt udsnit af den nordiske befolkning. Der vil kunne forekomme mindre variationer i segmenternes størrelse afhængig af den anvendte interviewform, ligesom statistisk usikkerhed spiller en større eller mindre rolle afhængig af stikprøvens størrelse. Når man gennemfører MINERVA Snap*Shot analyser i ikke repræsentative udsnit af befolkningen, vil man selvfølgelig få andre segmentstørrelser, men det vil jo netop være formålet med disse analyser at afdække, hvorledes den udvalgte målgruppe fordeler sig i segmenterne.

MINERVA Snap*Shot kan integreres i alle forbrugeranalyser - både kvantitative og kvalitative analyser.

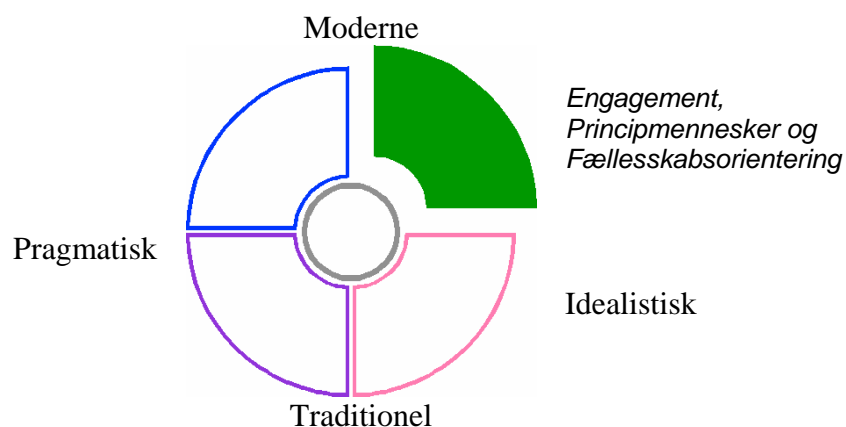
Den verbale karakteristik af de 4 hovedsegmenter i den efterfølgende beskrivelse er udtryk for ekstremer i segmenterne. Hvert segment indeholder således også personer, hvor de fremhævede karakteristika for segmentet er mindre udprægede.

Det blå segment



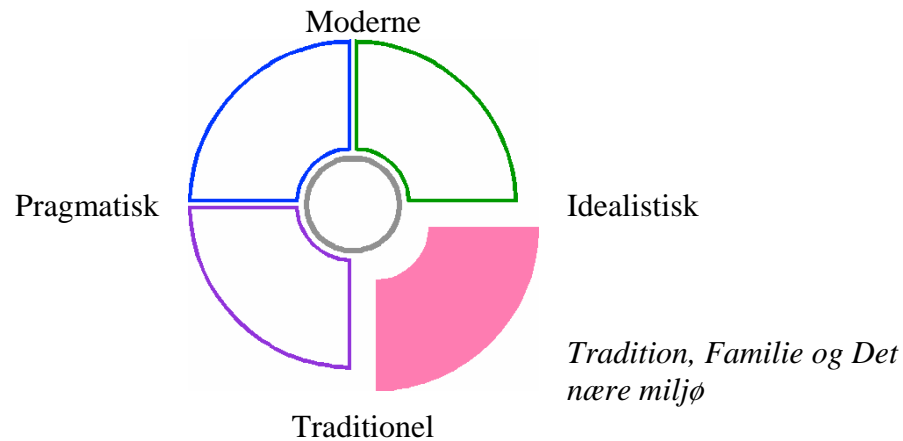
Det blå segment kan karakteriseres med følgende værdier: individualistisk, moderne værdiorientering med vægt på at realisere alment accepterede, sociale mål som vækst, prestige, indflydelse og synlig succes. Generelt for de moderne værdiorienteringer gælder, at de er *refleksive*. Det vil sige, at de hviler på et grundlag, som kan diskuteres dvs. i moderne kultur skal man kunne forklare sin adfærd rationelt og revideres af gruppens medlemmer.

Det grønne segment



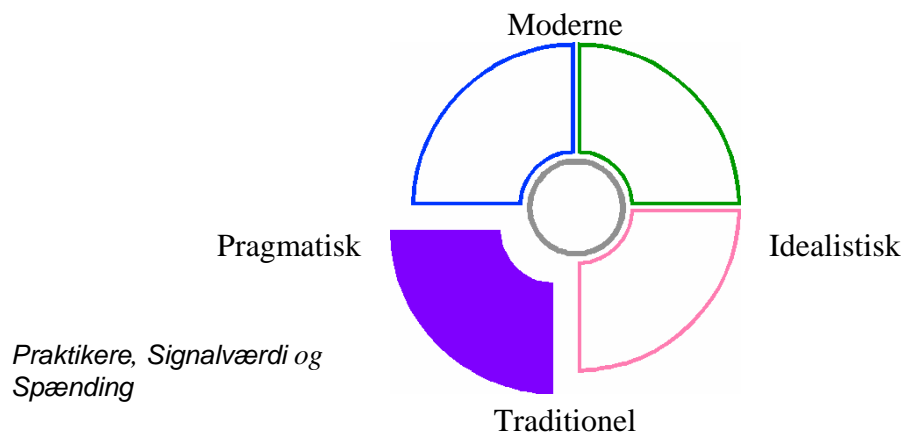
Det grønne segment kan beskrives som gruppe-orienteret. Segmentet har en moderne værdiorientering med vægt på at realisere de sociale mål, der anses for acceptable i gruppen: forfremmelse, faglig anerkendelse, dannelse, familieliv.

Det rosa segment



Det rosa segment kan betegnes med værdier som gruppe-orienteret, traditionel værdiorientering med vægt på at realisere traditionelle, sociale mål som familie, venner, lokalsamfund (lokal solidaritet). Det karakteristiske for de traditionelle værdiorienteringer er, at de ikke er refleksive. Det vil sige, at de hviler på begrundelser, der ikke uden videre kan problematiseres. Dette er årsagen til, at krav om eller pres for forandringer i de traditionelle livsformer (rosa og violet segment) som regel bliver mødt med modstand og ikke med tilpasning.

Det violette segment



Det violette segment kan karakteriseres som individualistisk, traditionel værdiorientering med vægt på uafhængighed. Segmentet har traditionelle autoritetsstrukturer (patriarkatet; den autoritære arbejdsplads), selv-instrumentalt forhold til arbejde, der f.eks. resulterer i, at man knokler for at få råd til at holde fri. Det er karakteristisk for det violette segment, at man søger oplevelser gennem kroppen og ikke – som det er mest tydeligt i det grønne segment – gennem bevidstheden.