



## Forbruker & Media

Norges største undersøkelse på innsikt om folks medie- og forbruksvaner

Struktur og innhold

September 2020

---

**FORBRUKER & MEDIA**



# Norges største undersøkelse om folks medie- og forbruksvaner

Ønsker du å forstå hvilke medie- og forbrukstrender som er relevante for målgruppen din? Eller kanskje du ønsker å se hvem som er dine kunder og lære dem bedre å kjenne? Eller hvilke medier som er mest aktuelle for å nå frem til folk som vurderer å bruke merket ditt, men ikke er helt overbevist enda?

Forbruker & Media er Norges største markedsundersøkelse, og gjennomføres kontinuerlig gjennom hele året. Den gir mulighet til å sammenligne medier med hverandre, og å sammenlikne folks mediebruk direkte med deres livsstil, forbruk, merkevarer de bruker, kapitalvarer, beslutningsmyndighet i arbeid/yrke, demografi og geografi. Den er dermed et viktig redskap for mediebyrå, annonsører, medier og reklamebyrå når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges for reklamekampanjer.

Det er både mulig å kjøpe komplett tilgang til F&M, eller å kjøpe spesifikk innsikt. Kantar bruker det også innsikt herfra som supplement til rapporter basert på egen innsikt.



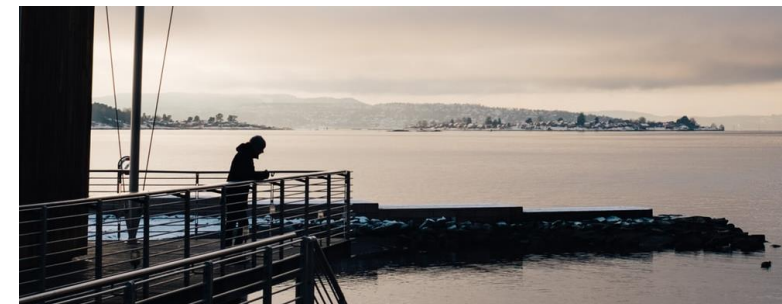
### Om Forbruker & Media

- Startet i 1988. Oppdateres stadig for fortsatt å levere relevant innsikt.
- 45 000 intervjuer årlig.
- Måler ca. 960 medietitler.
- Måler kjennskap og preferanse for ca. 1.900 merkevarer fordelt på ca. 175 kategorier.
- Totalt måles 120 holdninger, 90 interesser og 40 aktiviteter.



# Forbruker & Media

## Muligheter og verdifull innsikt med eksisterende data



### Norges største markedsundersøkelse

- Forbruker & Media (F&M) er Norges største undersøkelse om folks holdninger, medie- og forbruksvaner. F&M gjennomføres kontinuerlig gjennom året.
- Totalt sett samler vi inn over 8.000 informasjonspunkter på hver av de ca. 15.000 respondentene som besvarer i F&Ms målgruppedel hvert år.
- Tilgang på data fra F&M kan leveres gjennom skreddersydde rapporter, via egen software i en årlig abonnementsløsning eller som supplement sammen med adhoc undersøkelser.

### Internasjonalt Nettverk

- Forbruker & Medias målgruppeindeks er del av Kantars nettverk av tilsvarende type undersøkelser kalt Target Group Index (TGI)
- Kantars TGI nettverk omfatter totalt 65 land i alle verdensdeler. Vi har TGI representert i alle de Nordiske land inkludert Baltikum.
- Gjennom nettverket kan vi skaffe til sammenlignbar informasjon og beslutningsunderlag vedrørende forbrukeres vaner, holdninger, kjøpemønster, merkepreferanser og mediebruk.

### Utvidet bruk av F&M data

- Hvert år gjennomføres deler av F&M på vårt aksesspanel – GallupPanelet. Dette gir oss muligheten for å levere bakgrunnsinformasjon fra F&M på adhoc undersøkelser. Vi har også mulighet for å trekke utvalg med basis i F&M respondenter – såkalte re-kontakt undersøkelser.
- Vi har god erfaring med å utvikle eller gjenskape kundespesifikke segmenteringer med basis i F&M. Segmentene kan således profileres ift holdninger, forbruk, mediebruk m.m. som finnes i F&M.
- Digitale data kan berikes med F&M data for målrettet kommunikasjon mot relevante målgrupper.

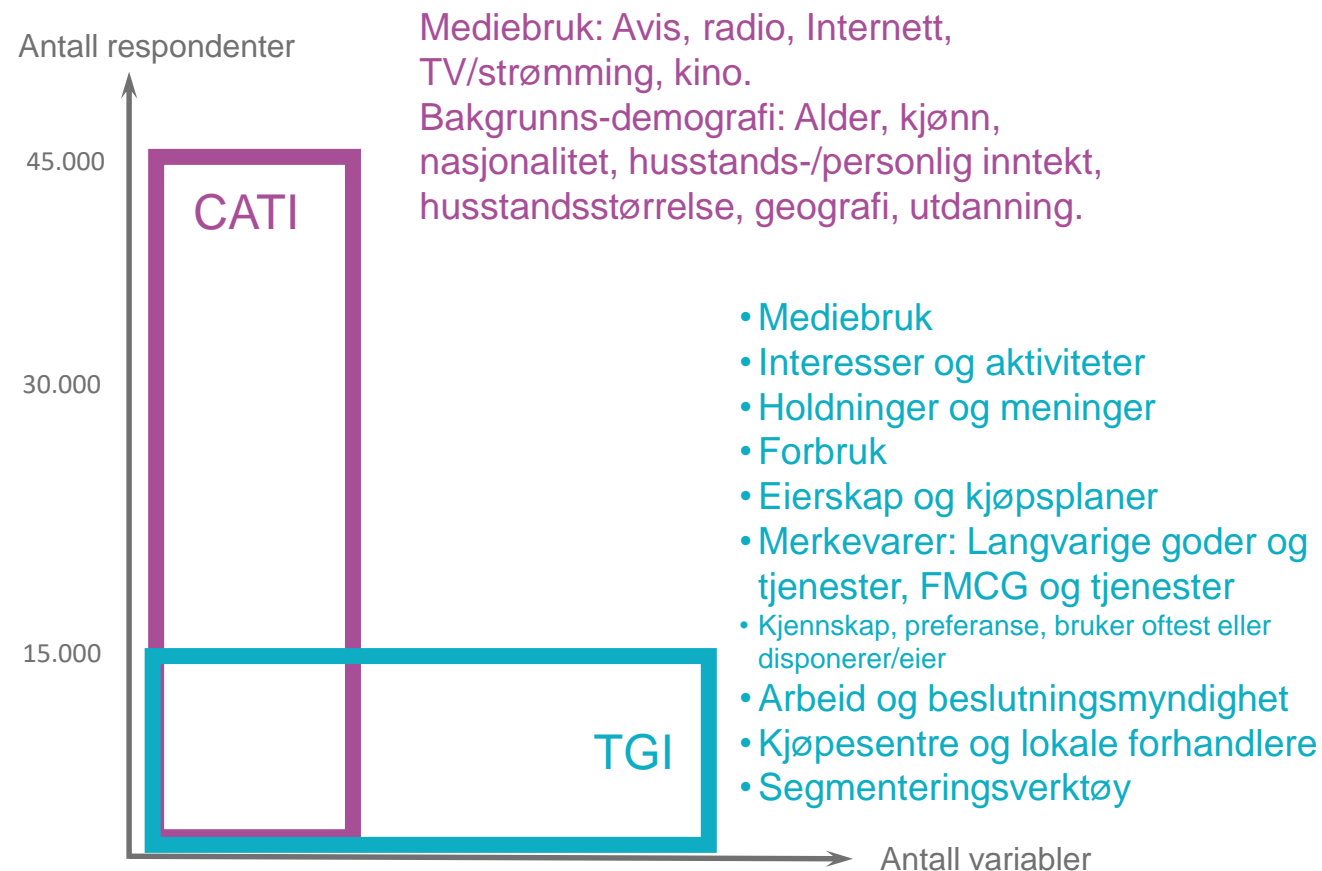


# Forbruker & Media (F&M)

Norges største multimedia- og markedsundersøkelse

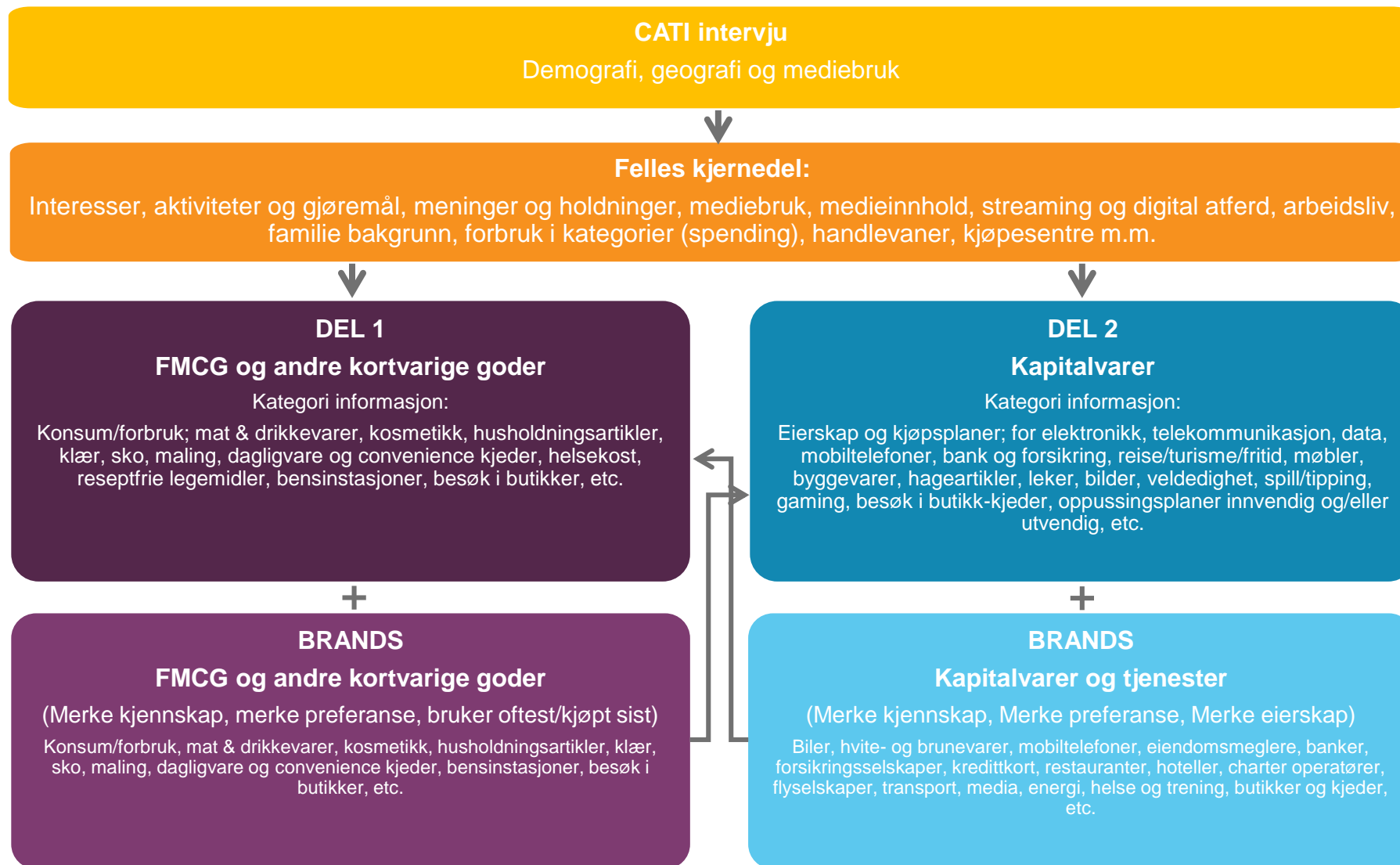
## Forbruker & Medias to deler:

- i) F&M CATI undersøkelse
  - Innsamling av data fra 45.000 respondenter om mediebruk og demografisk informasjon.
  - Undersøkelsen inneholder offisielle dekningsstall for avis, radio, Internett, TV/strømming og kino.
- ii) F&M Målgruppeindeks (MGI)
  - Omtrent 15.000 CATI-respondenter fullfører også én eller flere deler av en målgruppeindeksundersøkelse. Alle 15.000 fullfører en generell del som inneholder spørsmål relatert til mediebruk (eks: magasin) og supplementær demografisk informasjon.





# F&M-MGI innhold og sampling prosess



# Indeksene i Forbruker & Media

## MEDIA INDEKSER:

- **Avis** Offisielle lesertall og leserlojalitet for aviser/samkjøringer/mediehus.
- **Magasin** Offisielle lesertall og leserlojalitet for magasiner.
- **TV** Tilgang og daglig bruk av TV totalt og enkeltkanaler, samt nivå av konsum (H-M-L.). I denne indeksen ligger også spørsmål om når man sist var på kino og hvor ofte man går.
- **Radio** Tilgang og daglig bruk av Radio totalt og enkeltkanaler, offisielle tall for lokalradio, samt nivå av konsum (H-M-L).
- **Internett** Tilgang og daglig bruk av Internett totalt. Bruk og lojalitet for enkelt siter, samt konsum (H-M-L).



FORBRUKER & MEDIA



## MARKEDS- OG FORBRUKER INDEKSER:

- **Livsstil** Inneholder spørsmål som beskriver folks interesser, holdninger, meninger og gjøremål – noe som gir utgangspunkt for ulike typer av segmenteringsmodeller som f.eks. Kompass og LifeValues.
- **Forbruksindeks (FMCG, kortvarige goder/tjenester)** Spørsmål om folks forbruksmønstre og handlevaner på en rekke produktområder og tjenester. Konkret forbruk i kroner på en rekke kategorier. Denne indeksen inneholder også informasjon om opinionslederskap og word of mouth.
- **Merkevare** Kjennskaps-, preferanse- og forbruksdata for en rekke navngitte merkevarer i kategorier for forbruksvarer, mellomvarige goder, kapitalvarer og tjenester.
- **Kapitalvare (Langvarige goder)** Innehav og planer om kjøp av ulike typer grupper av kapitalvarer/tjenester.
- **Beslutnings-taker** Informasjon om yrkes-, bransje- og stillingstilknytning, samt innkjøpsansvar i inndelt på ulike produktområder.
- **Regional/lokal** Avdekker folks kjennskap og preferanse til en rekke lokale kjøpesentre og bildetaljister.
- **Redaksjonell** Spørsmål om stoffpreferanser i ulike kanaler, samt hvor og hvordan man holder seg orientert om ulike varer og tjenester..
- **Kompass** Livsstils segmentering med 9 ulike segmenter basert på holdninger, gjøremål og interesser.
- **Sosioraster** Segmenteringsverktøy med utgangspunkt i sosiologi. Basert på Pierre Bourdieus teorier.
- **LifeValues** Kantar TGI global segmenterings modell basert på 32 standardiserte holdningsutsagn om ulike temaer.
- **OCEAN** Kantar TGI global modell for kartlegging av "The Big Five" personlighetstrekk (Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism)
- **Mosaic** Mosaic er en sosiogeografisk segmenteringsmodell med høy global utbredelse. 13 Mosaic segmenter og underliggende 44 Mosaic profiler/typer er tilgjengelig i F&M for analyser.



# Nøkkelfakta Forbruker & Media

## Målgruppeindeksen

### Forbruker & Media overblikk:

Totalt rapporteres ca. 8.300 variabler på de ca.15.000 respondentene i Forbruker & Medias målgruppe indeks (MGI). Det er single source rekruttering fra telefon-intervjuet til MGI-delen som gjennomføres på web/postalt. Totalt har vi 2.500 variabler i telefondelen og 5.800 variabler innsamles i MGI delen av F&M..

### Medier:

- Vi måler ca. 960 medier på tittelnivå.

### Kategorier og Merkevarer:

- 173 Kategorier
  - (36 kjede/retail kategorier, 29 tjeneste kategorier, 108 produkt kategorier)
- 1.897 Brands
  - (293 butikker, 311 tjeneste leverandører, 1.293 produkt merkevarer)

### Livsstil: Holdninger, interesser og aktiviteter

- Holdningsutsagn: 120
- Interesser: 92
- Aktiviteter/gjøremål: 40





## **2. Segmenteringsmodeller i Forbruker & Media**



# Segmenteringsmodeller i F&M

## Forskjellige segmenterings-muligheter

Den nettbaserte programvaren Kantar Online inneholder alle F&M-data og inneholder forskjellige segmenteringsverktøy for analytiske formål. c

De forskjellige segmenteringsmodellene er:

1. Gallup Kompass
2. Life Values (Kantar global modell)
3. Sosioraster
4. Connected Life (Kantar global modell)
5. Word Of Mouth index (WOM)
6. Early Adopters
7. Mediekonsum indeks
8. Generasjoner
9. OCEAN (Kantar global modell)
10. Mosaic



Bruksområder: Identifisere og beskrive målgrupper, kommunikasjonsstrategier og medieplanlegging.

# 1. Gallup kompass

Livsstilsegmentering basert på holdninger, interesser og aktiviteter

## Segmenteringsmetodikk

Segmenteringsverktøyet er basert på ideen om at de personlige holdningene og handlingene til individer i et samfunn vil følge et gitt mønster.

De to hoveddimensjonene i kompasset:

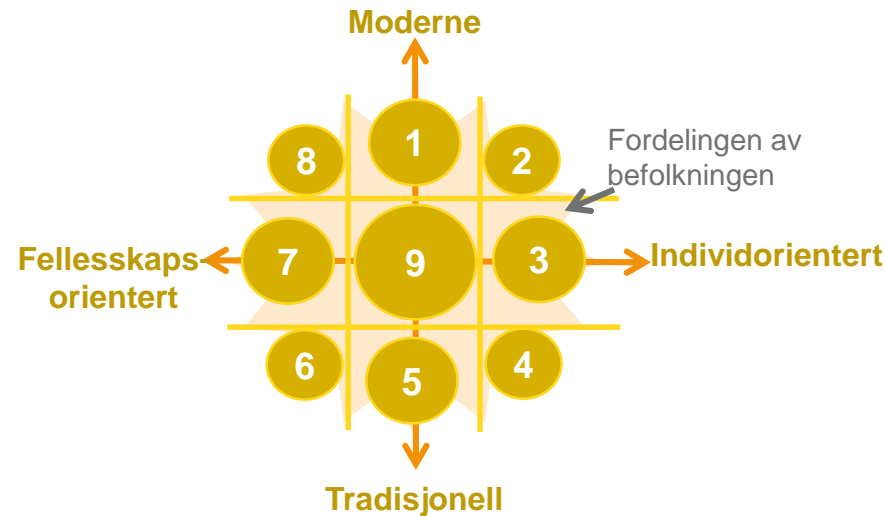
- Dimensjon 1: Fellesskap – Individ
- Dimensjon 2: Moderne – Tradisjonell

I kompasset deles befolkningen inn i 9 segmentert

Metoden som benyttes for å lage de to dimensjonene, og følgelig de ni segmentene er Principal Component Analysis (PCA), basert på forskjellige typer variabler som:

- Interesser og aktiviteter: sport, kultur, musikk, teknologi og media.
- Meninger og holdninger om forskjellige tema: Risiko og regelmessighet, miljømessige og økonomiske spørsmål, shopping og forbruksvaner, grad av solidaritet og kulturell og økonomisk liberalisme i samfunnet.

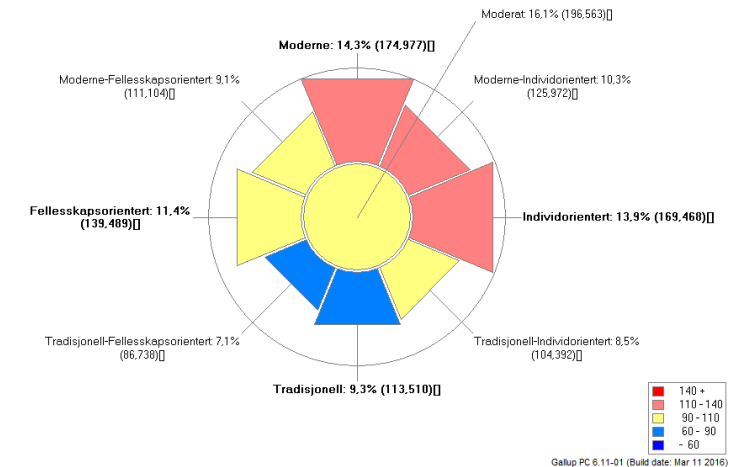
## To hoveddimensjoner og ni segmenter



## Eksempel på grafisk fremstilling

- Bruk av osten "TINE Norvegia"
- Rød: Høyt indekserte segmenter
- Blå: Lavt indekserte segmenter

Gallup Kompass Ost - brukt sist TINE Norvegia: 29,9% (1 222,214)  
Forbruker & Media 16/2 - MGI  
Målgruppe: Hele befolkningen (4 086,583 / 100,0% / 14 701 resp.)  
**Gallup Kompass 2016**





# Kompass

## Segment beskrivelser

### 08 Moderne fellesskapsorientert (9 %)

**Kjønn:** K47% M53%  
**Alder:** 18-45 år  
**Utdanning:** Høy  
**Inntekt:** Lav eller høy, en del er studenter  
**Holdninger/interesser:** Miljøbevisste og samfunnsengasjert. Trendsetter. Spiser ofte vegetarisk og økologisk mat. Opptatt av jobb og karriere. Kvalitetsbevisst. Digitale medier, streaming og magasiner er mest brukt. Høyest indeks på podcast av alle segmenter.  
**Aktiviteter:** Går ofte på konserter/kunstutstillinger/ teater/kino, kafé/restaurant og lytter til musikk. Spiller data-/ TV-spill, og ser film/serier. Leser bøker. Er svært aktive og sporty personer. Nye medier er viktigste nyhetskilde.

### 07 Fellesskapsorientert (12 %)

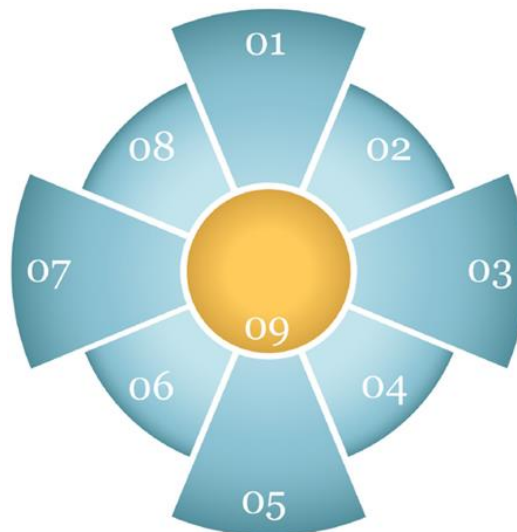
**Kjønn:** K63% M37%  
**Alder:** 25-69 år  
**Utdanning:** Høy  
**Inntekt:** Middels til høy  
**Holdninger/interesser:** Samfunnsengasjert, kulturinteressert, kvalitets- og miljøbevisst. Opptatt av økologisk mat, gode råvarer og sunt kosthold. Lager gjerne retter fra ulike deler av verden eller vegetarisk. Handler ofte i spesialforretninger. Lytter til opera, klassisk, jazz og blues. Digitale medier er viktige, deriblant podcast og streaming. Radio og TV brukes fortsatt. Leser bøker og magasiner.  
**Aktiviteter:** Besøker alle store kulturarenaer, bibliotek og religiøse tilstelninger. Fotturer, langrenn og sykkel er foretrukne aktiviteter.

### 06 Tradisjonell fellesskapsorientert (9 %)

**Kjønn:** K65% M35%  
**Alder:** 55 år og eldre  
**Utdanning:** Høy  
**Inntekt:** Lav til middels  
**Holdninger/interesser:** Moralske. Mange kristne. Tradisjonsbundet og trygghetssøkende, likevel åpne for innvandring/ andre kulturer. Forsiktige økonomisk. Spesielt glad i norske produkter. Er miljøbevisst og opptatt av familie- og helsepolitikk. Er generelt interessert i kultur. Papiravis, radio og TV er viktige nyhetskilder. Lokalavisene står også spesielt sterkt i dette segmentet. Hører på opera, norsk visesang, klassisk, danseband og jazz/blues.  
**Aktiviteter:** Leser bøker, går på teater, museum, bibliotek, opera og kunstutstillinger, religiøse tilstelninger. Går på tur og driver hagearbeid, ellers lite fysisk aktive.

### 01 Moderne (12 %)

**Kjønn:** K41% M59%  
**Alder:** 18-45 år  
**Utdanning:** Lav eller høy, mange studenter trekker ned snittet  
**Inntekt:** Lav eller høy (Studenter lav)  
**Holdninger/interesser:** Mange under utdanning, søkende livsstil, prøver nye ting, merkebevisst. Foretrekker å handle i nettbutikk. Er aktive mennesker.  
**Aktiviteter:** Nye medier er viktigste nyhetskilde, leser også mye ukeblader og magasiner, og lytter til podcast. Ser serier/film, men også vanlig TV, spiller data-/TV-spill. Lytter til techno/hiphop/ dance, pop og rock.



### 05 Tradisjonell (12 %)

**Kjønn:** K58% M42%  
**Alder:** 55 år og eldre  
**Utdanning:** Lav  
**Inntekt:** Lav, i stor grad pensjonister  
**Holdninger/interesser:** Tradisjonsbundet, søker trygghet og orden. Lojale kunder. Prisbevisst. Interessert i hagearbeid, sport i medier, og liker danseband og visesang. Tradisjonell mediebruk; papiravis og TV er spesielt viktig. Leser ukeblader.  
**Aktiviteter:** Fisker/jakter, spaserer, fotturer i fjell, skog og mark, og går på religiøse tilstelninger.

### 02 Moderne individorientert (9 %)

**Kjønn:** K31% M69%  
**Alder:** 18-50 år  
**Utdanning:** Lav/middels, mange under utdanning  
**Inntekt:** Lav eller høy, mange studenter  
**Holdninger/interesser:** Er for markedsøkonomisk styring og privatisering. Teknisk interessert. Politisk til høyre. Opptatt av karriere. Er merkebevisste og prøver nye ting for sine venner. Handler gjerne i nettbutikk. Stor interesse for data, spill og bil/båt. Digitale medier, streaming, TV og radio er mest brukt. Høy indeks på bruk av podcast og lesing av blogger.  
**Aktiviteter:** De er aktive innen idrett både som tilskuere og deltakere. Går ofte på pub/bar og spiser gjerne på gatekjøkken.

### 03 Individorientert (12 %)

**Kjønn:** K39% M61%  
**Alder:** 25-59 år  
**Utdanning:** Lav-middels  
**Inntekt:** Middels til høy  
**Holdninger/interesser:** Teknisk anlagt. Materialistiske, penger er gjerne drivkraft. Er for markedsøkonomisk styring og privatisering. Klær og mote fanger lite interesse. Lite utviklet kulturengasjement. Er opptatt av tilbudsvare. Handler helst i nettbutikk eller på kjøpesenter. Bruker mye digitale medier, særlig streaming, men lytter også på radio og ser på TV. Leser også magasiner.  
**Aktiviteter:** Lite fysisk aktive. Spiller data-/TV-spill, ser film & serier.

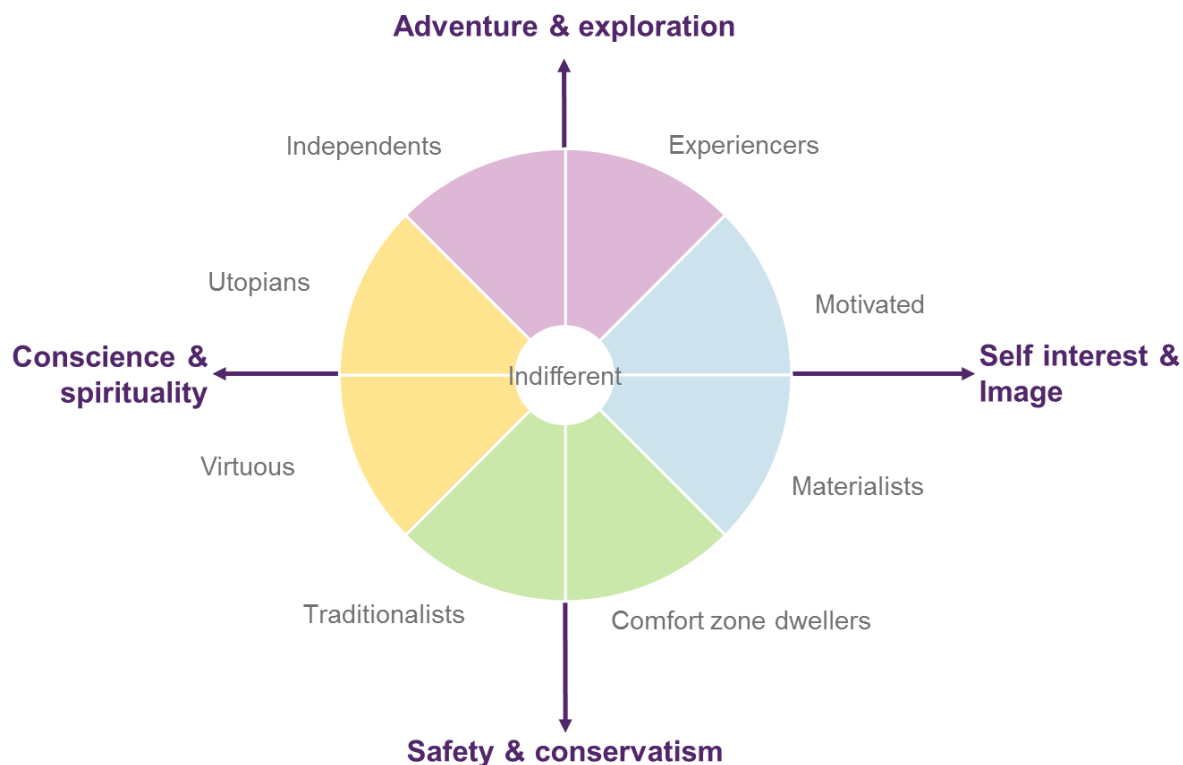
### 04 Tradisjonell individorientert (9 %)

**Kjønn:** K45% M55%  
**Alder:** 55 år og eldre  
**Utdanning:** Lav  
**Inntekt:** Lav til middels  
**Holdninger/interesser:** Prisbevisst. For privatisering, og reduksjon av støtte-ordninger til jordbruk og U-hjelp. Søker trygghet og liker faste rutiner. Opptatt av mat/drikke og helse. Hører på danseband-musikk, country og roots. Tydelig til høyre politisk. Tradisjonelle medier dominerer bruken. Stor interesse for sport i medier.  
**Aktiviteter:** Jakt og fiske. Mosjonerer/spaserer, ellers lite aktive.

## 2. Life Values segmentering (Global Kantar modell)

Livsstilsegmentering basert på Shalom H. Schwartz' transkulturelle teori rundt menneskers basis verdsett *Global Kantar TGI modell*

### Modellen og dens segmenter



### Oppsummering av segmentenes karakteristika

- 1 **Motivated:** tenderer til å sette seg selv først og er åpen for forandringer. Ambisiøse med vilje til å ta risiko for å komme seg til topps. Svært opptatt av egen fremtoning og image, og er forbruksentusiastiske.
- 2 **Experiencers:** drives sterkt av ønsker om opplevelser og nye ting, og tenderer til å ha fokus på egne interesser. Spenningssøkere, selfremmende og imagebevisste.
- 3 **Independents:** mer opplevelsessøkende kombinert med mindre selvsk holdning enn f.eks. Experiencers. Liker å være annerledes med sterk tro på seg selv. Kreative og fritt tenkende, og avvisende til overfladiske symboler på rikdom og suksess.
- 4 **Utopians:** filantropiske og spirituelle men også åpen for forandringer og risiko. Ofte idealistiske med sterke overbevisninger. Mange støtter liberalistiske saker som miljøvern og bærekraft. Tenderer til å være avvisende til materialisme og forventer at bedrifter handler i tråd med etiske prinsipper.
- 5 **Virtuous:** tenderer til å være mer altruistiske og noe konservative. Pliktopplyllende og gir gjerne bidrag til veldedige formål. Er ansvarsfulle og distanserer seg fra hedonisme og umoden atferd.
- 6 **Traditionalists:** konservative men mindre selvsentrert orientert enn Comfort Zone Dwellers. Patriotiske og verdsetter samfunnets normer og verdier. Ofte religiøse og lever ganske rolige liv.
- 7 **Comfort Zone Dwellers:** primært konservative, med fokus på seg selv. Er lite risikovillige, verdsetter fremtoning og image, opptatt av hva andre synes og tenker om dem. Tenderer til å være familieorientert, reservert og med litt «gammeldagse» holdninger.
- 8 **Materialists:** selvfokusert og relativt konservative. Vil gjerne ha det «riktige» imaget som forventes av omgivelsene snarere enn et individuelt uttrykk. Bruker merkevarer for å uttrykke egen identitet og er generelt positive til markedsføring.
- 9 **Indifferent:** den vanskeligste gruppen å beskrive da de sjelden har sterke meninger i noen retninger. Preget av å være nøytrale snarere en inkonsistente.

# 3. Sosioraster

## Segmentering med utgangspunkt i sosiologi

### Segmenteringsmetodikk

Segmenteringsverktøyet er basert på den franske kultur sosiologen Pierre Bourdieu's studie og hans bok *La Distinction*.

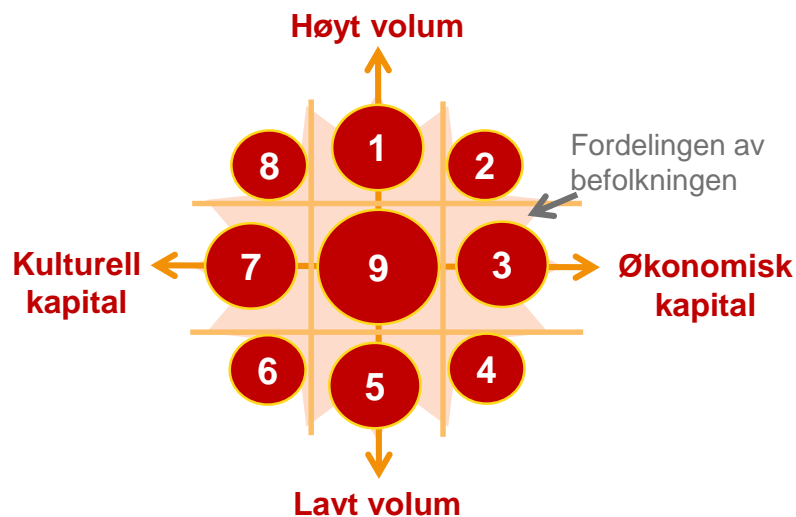
De to hoveddimensjonene i *Sosioraster*:

- Dimensjon 1: Kulturell kapital – Økonomisk kapital
- Dimensjon 2: Lavt volum – Høyt volum

I *Sosioraster* deles befolkningen inn i ni segmenter (sosiale felt med homogene grupper) basert på deres økonomiske og kulturelle kapital.

Metoden benyttet i modellen er korrespondanseanalyse på objektive bakgrunnsvariabler. Dette er i motsetning til den vanlige tilnærmingen på hva respondentene mener om, og hvilke holdninger de har, til ulike samfunnsmessige spørsmål. Verdien respondentene får på variablene avgjør hvilken sosial posisjon man tilhører. Eks. På noen av de objektive variablene: Verdi på bil(er)/eiendom(er), foreldres utdanning, utdanning, kulturarv (hadde du piano/leksikon/etc. hjemme i oppveksten).

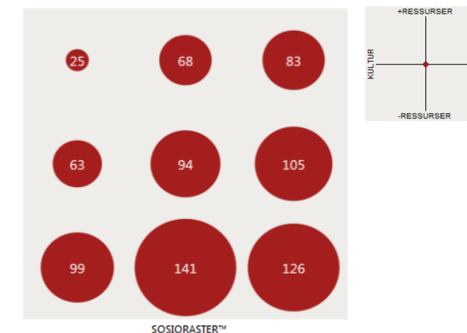
### To hoveddimensjoner og ni segmenter



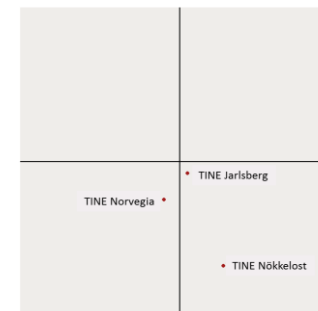
### Eksempel på grafisk fremstilling

- De som foretrekker osten "TINE Nøkkelost"
  - Segment størrelse og indeksverdi

TINE Nøkkelost - kjennskap og lojalitet. Foretrekker å bruke  
Totalt antall: 532,481



- Posisjon for merkevaren og hovedkonkurrenter



# Sosioraster

## Segmentbeskrivelser

### Moderat

**Alder:** 20-49 år  
**Utdanning:** Middels til høy  
**Inntekt:** Middels til høy  
**Politisk ståsted:** AP  
**Gallup Kompasset:** Jevnt fordelt mellom segmentene, men med lavere andel innenfor de tradisjonelle segmentene.  
\*\*Mainstreamere.

### Høyt volum – Kultur

**Typisk:** Kvinner 20-39 år  
**Utdanning:** Høy  
**Inntekt:** Lav  
**Politisk ståsted:** AP, høyest andel av de som stemmer på Grønt.  
**Gallup Kompasset:** Moderne-Fellesskapsorienterte  
**Fagområder – høyere utdanning:** Medisin, jus, vitenskap, filosofi, historie.  
**Arbeid:** Offentlig sektor, studerer, forskning.  
\*\*Høyest andel av studentene.

### Kultur

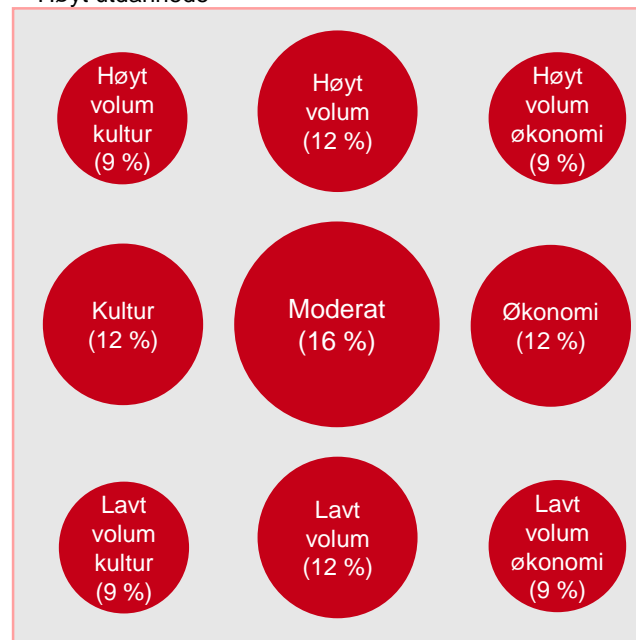
**Typisk:** Kvinner 20-49 år  
**Utdanning:** Middels til høy  
**Inntekt:** Lav  
**Politisk ståsted:** AP, høyest andel av de som stemmer på Rødt.  
**Gallup Kompasset:** Moderne og/eller fellesskapsorienterte.  
**Fagområder – høyere utdanning:** Helsevesen, samfunn.  
**Arbeid:** Offentlig sektor, helsevesen, studerer.  
\*\*Kulturell kapital.

### Lavt volum – Kultur

**Typisk:** Kvinner 40-69 år  
**Utdanning:** Lav til middels  
**Inntekt:** Lav  
**Politisk ståsted:** AP  
**Gallup Kompasset:** Jevnt fordelt mellom segmentene, men med lavere andel innenfor de moderne segmentene.  
**Fagområder – høyere utdanning:** Helsevesen.  
**Arbeid:** Offentlig sektor, helsevesen. Høy andel av pensjonister. Høy andel av pensjonister.  
\*\*Segmentet med høyest andel kvinner.

### Høyt volum

**Typisk:** Menn 20-49 år  
**Utdanning:** Høy  
**Inntekt:** Høy  
**Politisk ståsted:** AP og H.  
**Gallup Kompasset:** Moderne og/eller fellesskapsorientert.  
**Arbeid:** Privat sektor, administrative/HR, rådgivning, IT, forskning.  
\*\* Høyt utdannede



### Lavt volum

**Alder:** 40-69 år  
**Utdanning:** Lav til middels  
**Inntekt:** Middels til høy  
**Politisk ståsted:** AP  
**Gallup Kompasset:** Tradisjonell eller individorientert.  
**Arbeid:** Privat sektor, produksjon, logistikk, håndverk.  
Høy andel personer med VGS som høyeste utdanningsnivå.  
\*\*Segmentet med høyest andel av pensjonister.

### Høyt volum – Økonomi

**Typisk:** Menn 40-59 år  
**Utdanning:** Høy  
**Inntekt:** Høy  
**Politisk ståsted:** H  
**Gallup Kompasset:** Moderne og/eller individorientert.  
**Fagområder – høyere utdanning:** Økonomi, teknisk.  
**Arbeid:** Privat sektor, IT, økonomi.  
\*\*Segmentet med høyest andel av ledere/administrerende direktører.

### Økonomi

**Typisk:** Menn 40-69 år  
**Utdanning:** Middels til høy  
**Inntekt:** Høy  
**Politisk ståsted:** AP, H.  
**Gallup Kompasset:** Individorientert.  
**Fagområder – høyere utdanning:** Økonomi, teknisk.  
**Arbeid:** Privat sektor, økonomi.  
Høy andel av ledere/administrerende direktører.  
\*\*Segmentet med høyest andel menn.

### Lavt volum – Økonomi

**Typisk:** Menn 50-69 år  
**Utdanning:** Lav til middels  
**Inntekt:** Middels til høy  
**Politisk ståsted:** AP, høyest andel av de som stemmer på Høyre  
**Gallup Kompasset:** Tradisjonell eller individorientert.  
**Arbeid:** Privat sektor, produksjon, logistikk, håndverk.  
Høy andel av pensjonister.  
\*\*Høy andel personer med videregående skole som høyeste utdanning.

## 4. Connected Life (Global Kantar modell)

Segmentering basert på digital orientering og engasjement i sosiale medier

### Bakgrunn og metode

Connected Life segmenteringen klassifiserer befolkningen inn i fem segmenter basert på deres grad av digital orientering og engasjement i sosiale media. Modellen stammer fra Kantars Connected Life undersøkelse og er gjenskapt i Forbruker & Media med eksisterende spørsmål i F&M.

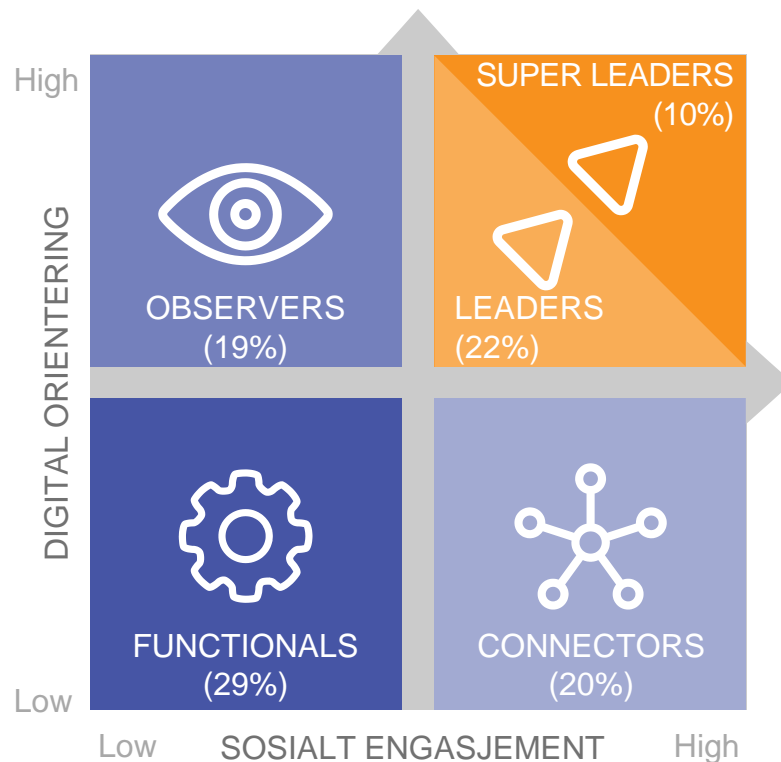
The two dimensions in *Connected Life* are::

- Dimensjon 1: Lav til høy digital orientering
- Dimensjon 2: Lav til høy Sosialt engasjement

Principal Component Analysis (PCA) brukes for å utlede de to hoveddimensjonene, og de fem segmentene defineres med basis i variabler om digital mediebruk og engasjement i sosiale medier:

- *Bruksfrekvens*: Internett, sosiale medier, strømmetjenester, bruk via smarttelefon/nettbrett og tilkobling hjemme/jobb/skole/andre steder. *Frekvens* på hvor ofte man laster ned musikk/filmer/serier, søker etter og leser anmeldelser om produkter/tjenester online, leser/skriver blogger, deltar i chatter/diskusjoner og kommenterer/deler/likes/retweeter.

### To hoveddimensjoner, fem segmenter\*



### Beskrivelse av de fem segmentene

#### SUPER LEADERS

Innen Leaders segmentet så er disse de mest aktive og sosiale av alle. Sannsynlige til å være de tidlig adopterende, påvirkere og trendsettere.

#### LEADERS

De mest digitale og sosialt orienterte av alle segmenter. De er online i like stor grad som Observers, men de er mye mer sosiale. De skaper og deler innhold samt engasjerer gjerne med merkevarer i en sosial setting.

#### CONNECTORS

Bruker begrenset tid online, men når de først er online så er de sterkt sosialt orientert.

#### FUNCTIONALS

Bruker minst tid av alle online – enten gjennom et «bevisst» valg eller som følge av mangel på oppkobling. Er online når det gir en reell fordel, men er tregest til å adoptere nye trender. De er de minst sosiale av alle grupper.

#### OBSERVERS

Bruker mye tid online men er mindre åpne for å engasjere seg med merkevarer i en sosial setting.

## 5. Word of Mouth og Opinionsledere

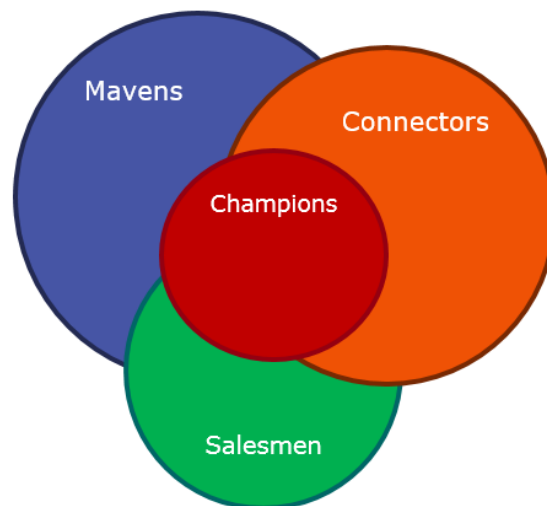
Klassifisering av forbrukere i ulike produktgrupper i forhold til deres kunnskap, interaksjon med andre og overtalelsesevner

### Bakgrunn og metode

WOM indeksen i F&M kartlegger opinionsledere i 12 spesifikke kategorier. Opinionsledere er personer som har den egenskapen at de har evner og vilje til å spre informasjon og influere på andre menneskers atferd gjennom deres råd og syn på ulike saker. Modellens bakgrunn finner vi i **to-steps hypotesen** som utleder at de fleste menneskers av meninger er influert under påvirkning fra opinionsledere, som igjen er influert av massemedia (Paul Lazarsfeld *et al.* 1944).

- Modellen baseres på spørsmål om sosialisering, innovasjonsvillighet og interesse for å prøve nye ting, KOMBINERT med spørsmål om hvor oppdatert eller interessert man er i ulike produktkategorier. Ut fra dette defineres tre Word of Mouth (WOM) segmenter for hver kategori; *Connectors*, *Salesmen* og *Mavens* (ref. Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*, 2000). De som faller inn i alle kategorier kaller vi *Champions* (Dvs. Opinionsledere).
- WOM segmentene kan hjelpe til å *forsterke* en reklamekampanje og/eller en produktlansering signifikant gjennom personlig kommunikasjon eller sosiale media. I dagens digitalt orienterte verden kan denne *spredningen* skje raskere enn tidligere pga. sosiale medier.

### Fire segmenter og 12 produktkategorier



Segmentering innenfor følgende produktkategorier:

Mat og drikke	Økonomi
Helse og velvære	Elektronikk
Klær og sko	Politikk og samfunn
Reiser og fritid	Kosmetikk
Bil og Motor	TV, Radio & musikkutstyr
Interiør, hus og hjem	Eget yrke/profesjon

### Beskrivelse av segmentene

#### CONNECTORS

Disse er **supersosiale** og snakker med mange om deres ulike interesseområder. Med et stort nettverk og sosiale orientering er de en god start for en kampanje

#### SALESMEN

Dette er en person med en sterk tilbøyelighet for å være **overbevisende** i den aktuelle kategorien. Salesmen er individer som liker å påvirke omgivelsene vedrørende fordeler og ulemper med ulike produkter. De evner ofte å **overtale andre** med sine meninger.

#### MAVENS

Mavens er de som har mest **kunnskap** om en kategori og som kan gi mye **informasjon** om et produkt/kategori. De søker etter informasjon og er villige til å dele med seg av sin overlegne kunnskap. De behjelpelige og en god kilde for andre å søke råd.

#### CHAMPIONS

Champions er personer som faller inn i *alle* tre ovenfornevnte segmenter. Dette er personer som **snakker med mange** andre, er **kunnskapsrike** og deler informasjon, og som har evner til å **overbevise andre**. Dvs. det vi kaller Opinionsledere.



## 6. Diffusjon og adopsjon

### Kategorisering av forbrukere basert på innovativitet

#### Bakgrunn

I tillegg til Word of Mouth segmenteringen har vi etablert en generell modell, basert på innovativitet, for å identifisere ulike adopsjons grupper.

Modellen er konstruert fra spørsmål om hvor ofte man søker etter informasjon om nye produkter og tjenester, ser etter nye ting og viljen til å prøve nye ting tidligere enn sine venner.

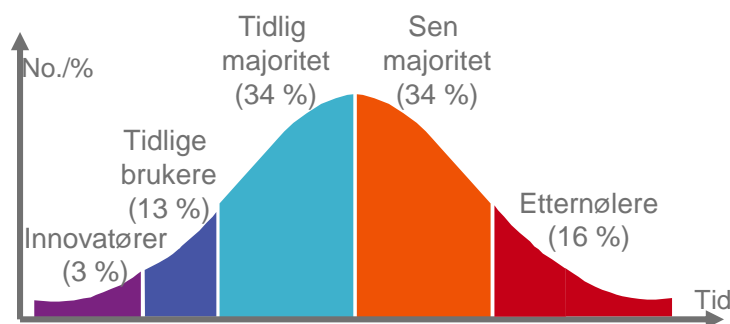
Modellen deler befolkningen inn i fem ulike adopsjonsgrupper hvor størrelsen på segmentene er gitt fra “*Diffusions of Innovations*” teorien

- Innovatører (3 %)
- Tidlige brukere (13 %)
- Tidlig majoritet (34 %)
- Sen majoritet (34 %)
- Etternølere (16 %)

#### Diffusjons-/Adopsjonskurven

Hentet fra “*Diffusions of Innovations*”, Everett Rodgers, 1962.

Innovativitet er i følge etablert teori hovedkriteriet for å adopsjonskategorisering – definert som i hvilken grad et individ adopterer nye ideer.



#### Diffusjon- og adopsjonsteori

Diffusjon av innovasjoner er en teori som søker å forklare hvordan, hvorfor, og i hvilken fart **nye ideer** og ny teknologi **spre** seg. Everret Rogers, en professor i kommunikasjonsstudier, populariserte teorien i sin bok *Diffusion of Innovations*, som første gang ble publisert i 1962.

Rogers argumenterer med at diffusjon betegner en prosess hvor en innovasjon blir kommunisert over tid gjennom en kanal blant medlemmer i sosiale systemer.

Rogers mener fire hovedelementer influerer på spredningen av en ny ide; *selve innovasjonen i seg selv, kommunikasjonskanaler, tid og det sosiale system.*

Prosesen er sterkt avhengig av “menneskelig kapital”. Innovasjonen må bli adoptert vidt for å kunne overleve. Innenfor rammen av adopsjonsforløpet finnes det et punkt innovasjonen vil nå det vi kaller **kritisk masse**.

Source: Wikipedia

# 7. Mediekonsum

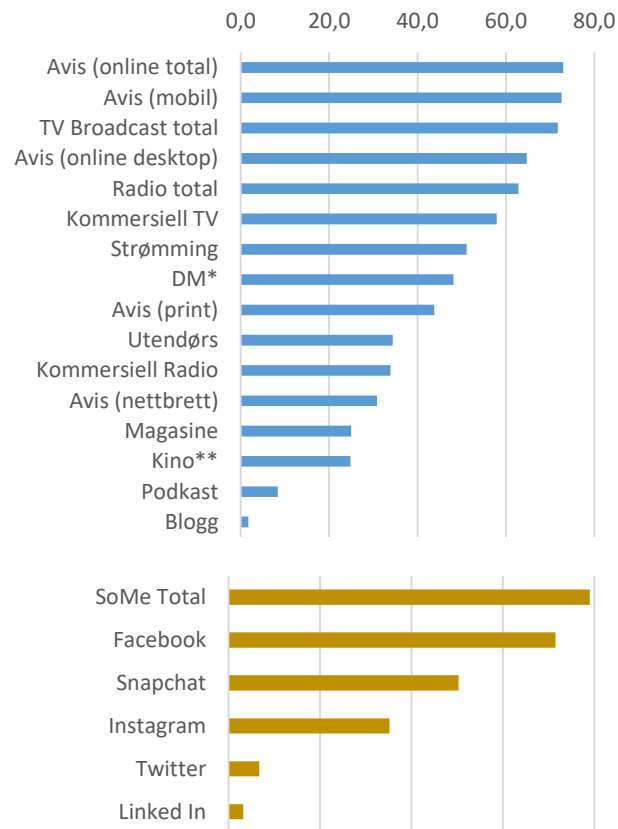
## Et overordnet blick på mediakonsumet

### Bakgrunn og mediemålinger

I Forbruker & Media måler vi en rekke spesifikke medietitler innenfor hver mediekanal.

- De offisielle lesertallene for aviser og magasiner både for papir og online rapporteres i F&M. Det samme er tilfellet for lokalradio lyttertall.
- I tillegg måles titler innenfor TV, Radio, andre online sider, strømmetjenester, sosiale media, direkte reklame, utendørs, kino m.m.
- Spennvidden i medietitlene måler I Forbruker og media er stor i det vi måler både lokale, regionale og nasjonale titler
- Flesteparten av mediene vi samler data på behandles slik at man kan gjøre medieplanlegging helt ned på enkelttitler.
- For analyseformål og målgruppeanalyser så har vi laget to typer av mediedata på aggregerte nivåer; 1) daglig dekning, og 2) Heavy-Medium-Light bruk.
  - Begge disse kan brukes for å få bedre forståelse og innsikt i målgruppers bruk og tilknytning til ulike medier i tillegg til annen karakteristika.

### Daglig dekning



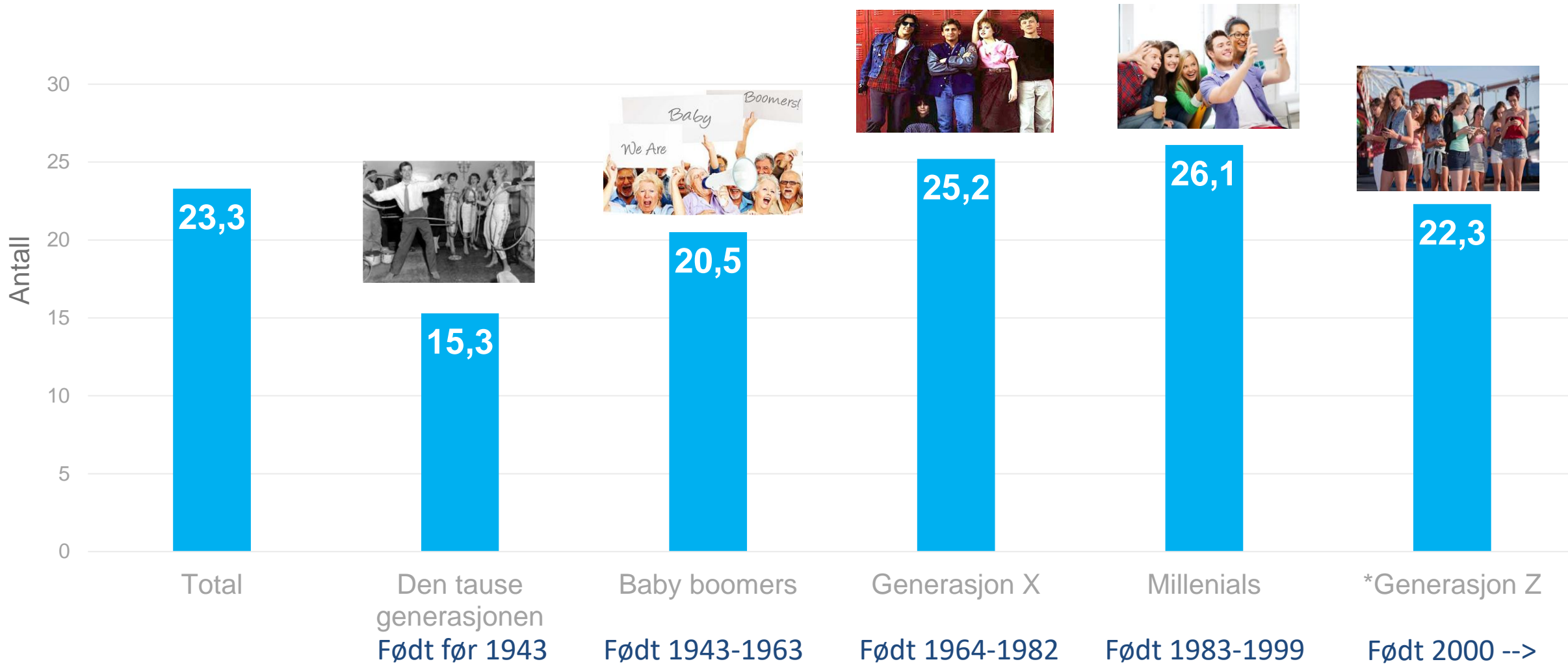
### Heavy – Medium – Light brukere

- Brukere av en mediekanal deles inn i tre omtrentlig like store grupper
- Inndelingen gjøres med bakgrunn i spørsmål om mediebruk som gir en inndeling hvor 1/3-del er Light, 1/3-del Medium og 1/3-del er Heavy brukere av en mediekanal.

Media-konsum per kanal	Total befolkning (%)			Alder 15-29 Affinitets Indeks		
	Light	Medium	Heavy	Light	Medium	Heavy
TV	32	33	36	205	76	28
Radio	32	33	35	172	89	45
Avis (papir)	32	33	35	160	99	47
Magasiner	31	34	35	171	88	48
Internet	33	32	35	47	120	131
Strømming	36	33	30	14	99	204
Kino	31	37	32	34	109	155

## 8. Generasjoner

Eksempel: Antall «medieflater og kommunikasjonsplattformer» man er i kontakt med daglig





### **3. Markedsmodeller i Forbruker & Media**

# Markedsmodeller i Forbruker & Media MGI

Ulike modeller for markedsinnsikt, klassifisering av forbrukere og identifisering av markedsutfordringer

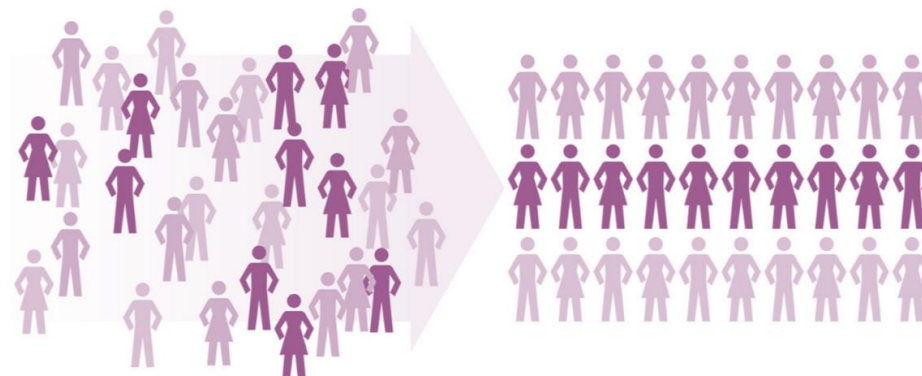
Kantar Online (Gallup PC) inneholder alle ulike markedsmodeller for innsikt og analyse

De ulike markedsmodellene er:

1. Markedskartet
2. Kommunikasjonskartet
3. Push Pull.

## Bruksområder:

Identifisere markedsutfordringer, beskrive en målgruppe, utforme kommunikasjonsstrategier og medieplanlegging



# Markedskart

Identifiserer de uløste kommunikasjonsoppgavene for et merke (kortvarige goder)

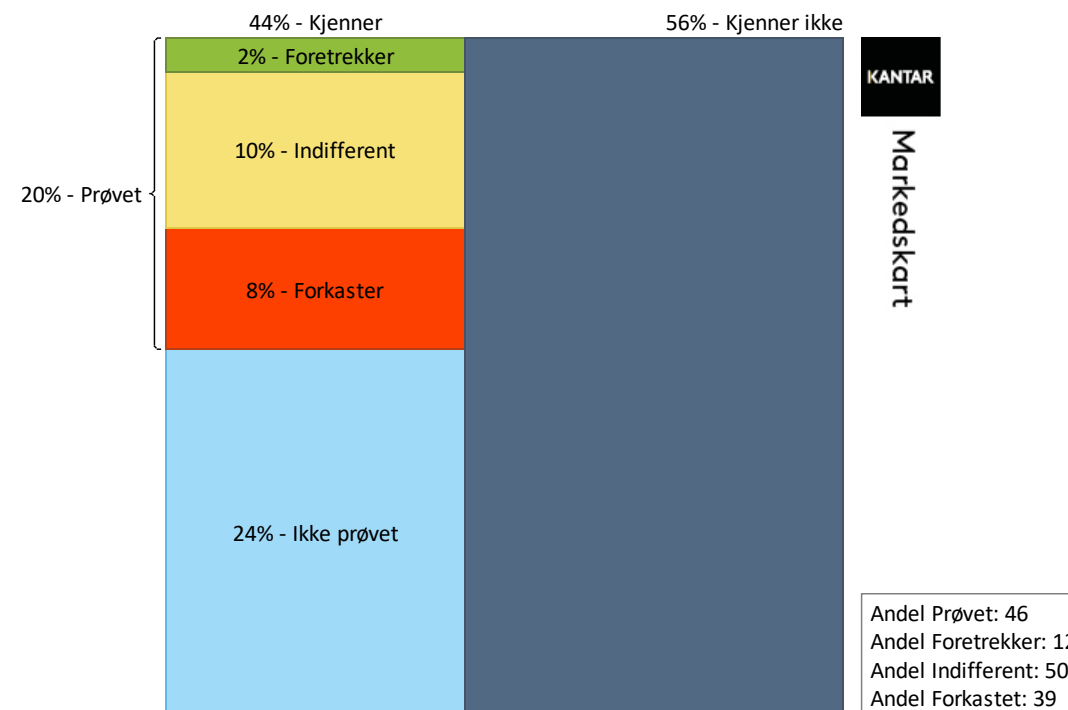
Markedskartet er et segmenteringsverktøy for kortvarige goder og tjenester (FMCG) samt handlesteder. Markedskartet ble første gang lansert av professor Otto Ottesen (1977).

Modellen tar utgangspunkt i kjennskap til, kunnskap om og prøving av et merke. Sentralt er den erfaringen de som har prøvd merket har gjort seg.

Markedskartet baserer seg på egenskapene:

- Hjulpen kjennskap
- Prøving
- Erfaring (preferanse, forkastelse eller indifferent)

Forbruker & Media '19/2 - NOVEMBER(19) - MGI Melke-/drikkeprodukter: Oatly Havredrikke  
Nedbrytning: Hele befolkningen/100,0% 4 205,704 (13 845)  
Målgruppe: Hele befolkningen (4 205,704 / 100,0% / 13 845 resp.)



# Kommunikasjonskart

Identifiserer de uløste kommunikasjonsoppgavene for et merke (kapitalvarer)

Kommunikasjonskartet er et segmenteringsverktøy for langvarige goder og tjenester (kapitalvarer).

For langvarige goder foregår det ikke hyppige gjenkjøp. Egen erfaring blir derfor noe begrenset. Derimot er informasjon om hvorvidt merket finnes i forbrukerens bevissthet, samt om det oppleves som et reelt valgalternativ viktig. Kommunikasjonskartet tar for seg de kommunikasjonsstyrte variablene i modellen.

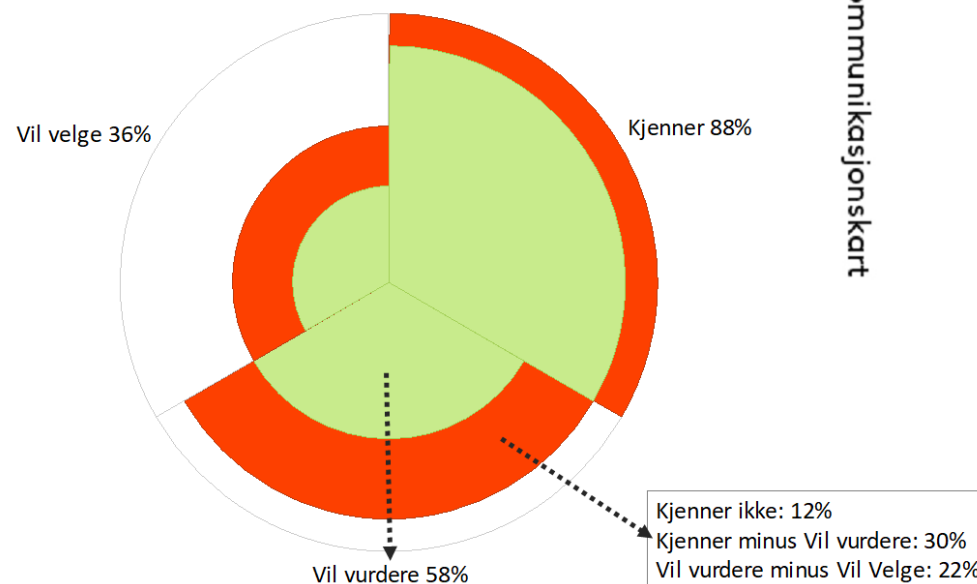
Modellen bryter veien frem til atferds intensjon ned i sine enkelte komponenter, ved at vi måler på:

- Hjulpen kjennskap
- Vurderingssett
- Valgpreferanse

Forbruker & Media '19/2 - NOVEMBER(19) - MGI  
Nett-/lesebrett: iPad  
Nedbrytning: Hele befolkningen/100,0% 4 205,704 (13 845)  
Målgruppe: Hele befolkningen (4 205,704 / 100,0% / 13 845 resp.)

KANTAR

Kommunikasjonskart



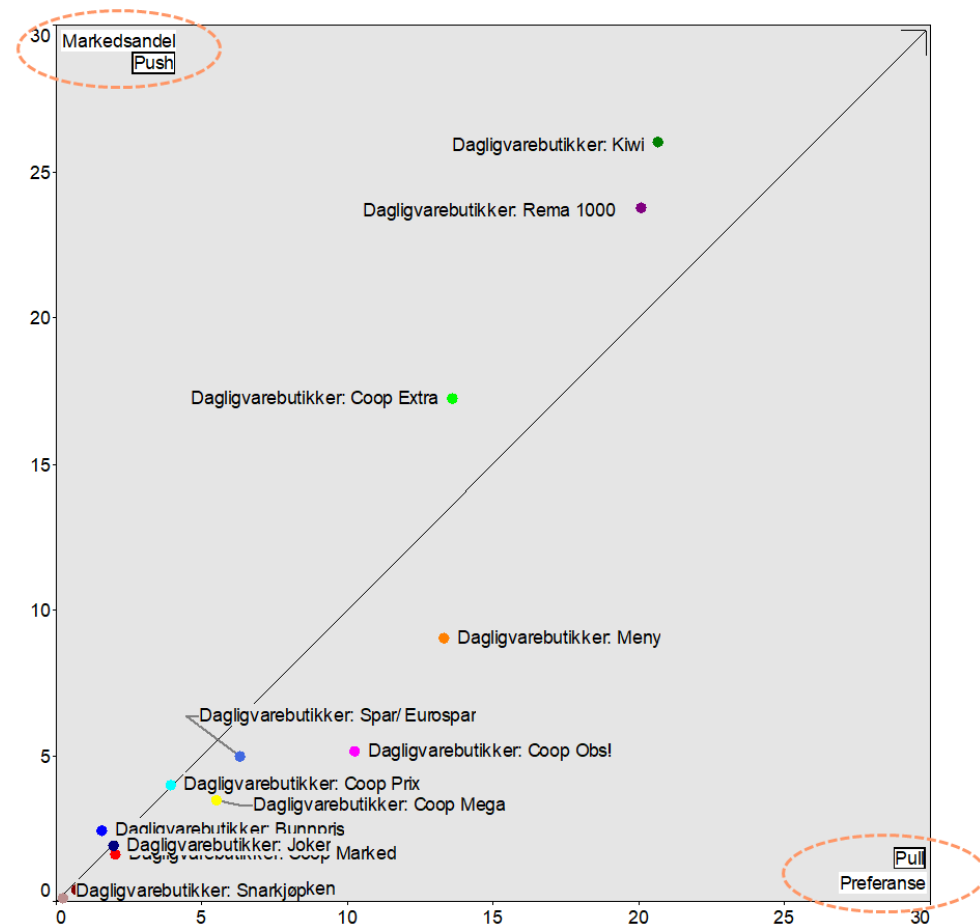
# Push/Pull

Setter fokus på forskjellen mellom adferds intensjon og faktisk adferd

Push/Pull-modellen setter søkelys på avstanden mellom atferdsintensjon og atferd, samtidig som den gir merkenes posisjoner i forhold til hverandre.

I modellen setter vi adferds intensjon (målt som kjøps sannsynlighet eller preferanse) opp mot atferd (målt som markedsandel eller hva man faktisk gjorde sist).

- **Push-posisjon:** Et merke som ligger over/til venstre for diagonalen vil ha en markedsandel som ikke er basert i tilsvarende kjøps sannsynlighet. Dette er en utsatt posisjon hvis konkurrenter tar samme posisjon, f.eks. priskrig.
- **Pull-posisjon:** Et merke som ligger under/til høyre for diagonalen vil ha en kjøps sannsynlighet som er høyere enn det merket tar ut i markedsandel. Merkene her kan ta ut en høyere pris, og det er ofte de sterke merkevarene som befinner seg i en slik posisjon.





# Om Kantar

Vår misjon er å gjøre norske virksomheter smartere. Vi mener veloverveide, faktabaserte beslutninger vinner over beslutninger tatt på magefølelse. Derfor har vi studert den norske befolkningen siden 1946 og hjulpet våre kunder å ta velinformerte beslutninger, basert på hva som faktisk skjer i markedet deres.

Kantar er en global leder innen data, innsikt og rådgivning. Vi har en unik forståelse for hvordan folk tenker, føler, stemmer, deler og handler – globalt og lokalt i over 90 markeder. Ved å kombinere erfaringen og spesialistkompetansen til våre ansatte, våre anerkjente analysemodeller og innovativ teknologi, hjelper vi våre kunder og forstå folk og inspirere til vekst.

Totalt er vi ca. 30.000 ansatte på verdensbasis hvorav ca. 120 er ansatt i Norge. I Norge består Kantar også av Norsk Gallup Institutt AS som er vår enhet for feltarbeid.

# Medieundersøkelser fra Kantar



FORBRUKER & MEDIA



TVOV-UNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



SOCIAL MEDIA TRACKER



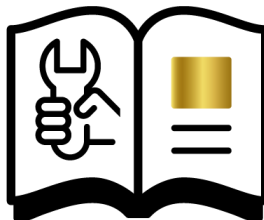
MEDIEUNGDOM



AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



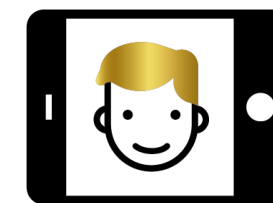
FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



KANALVALG



HUSHOLDNINGENES  
MEDIEUTGIFTER



MEDIEBARN



Understand People  
Inspire Growth