

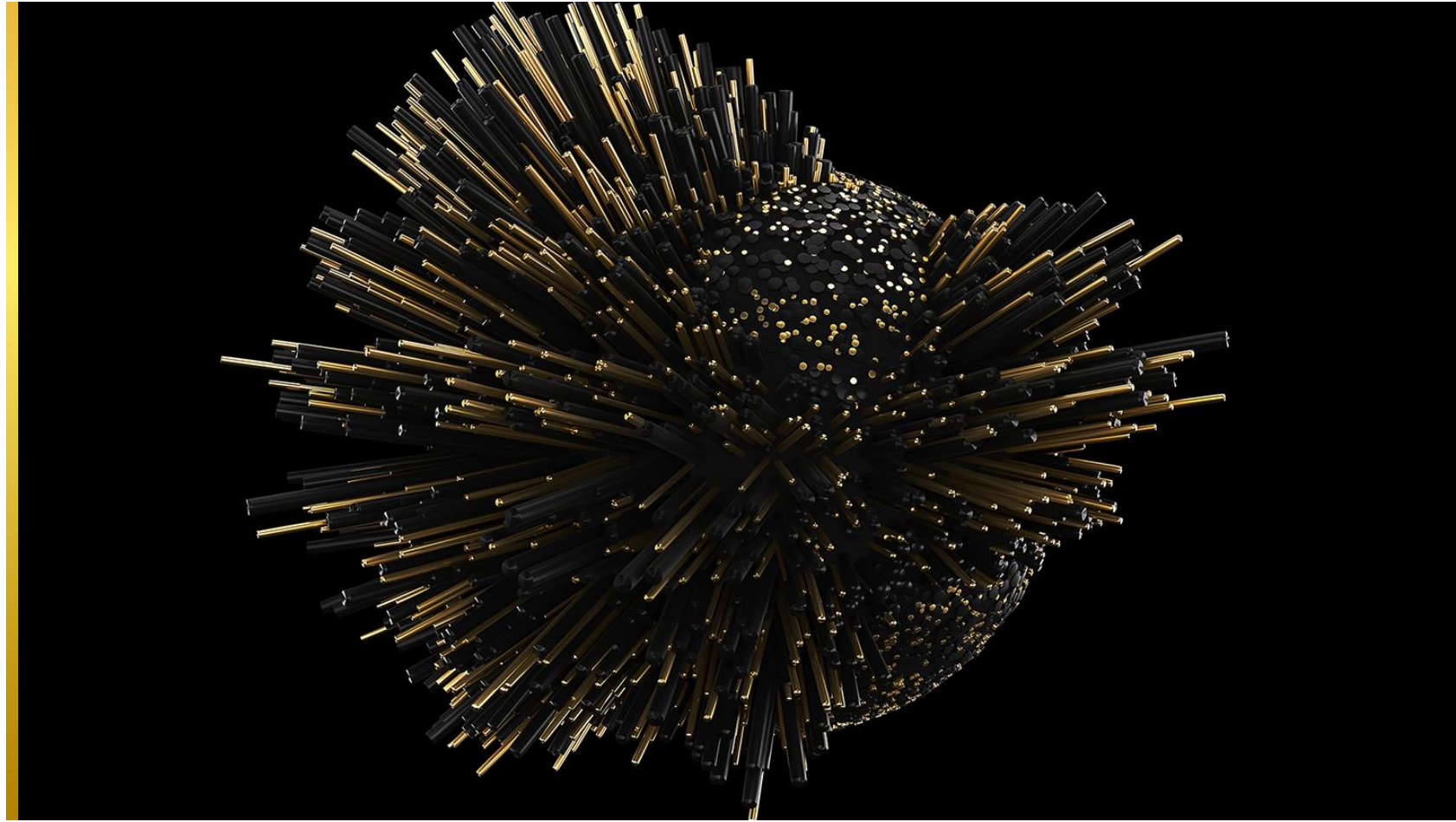
KANTAR

Din målgrupps värderingar och personlighetstyp

Generationer

Laura Macchi

April 2020



Innehåll

1. Bakgrund
2. Målgruppsdefinitioner
3. Modellbeskrivningar
 1. Life Values
 2. O.C.E.A.N.
4. Förutsättningarna för att nå in till målgrupperna
5. Sammanfattning
6. Om undersökningen

1

Bakgrund

Bakgrund

Covid-19 har fullkomligt revolutionerat vår vardag. Från ena dagen till den andra har människor varit tvungna att ställa om, även i Sverige. Vi befinner oss i en situation som ingen någonsin har upplevt förut, och som ingen vet vad det kommer att resultera i.

Att kommunicera med sina målgrupper på rätt sätt är alltid viktigt, och det blir avgörande i tider av kris. Det är två aspekter som ska tas i beaktning för att nå målgruppen: vilka är förutsättningarna för att nå ut (dvs vilka kanaler som målgruppen finns i) och vilka förutsättningarna är för att nå in (dvs vad som krävs för att målgruppen ska uppfatta budskapet som förmedlas).

För att nå in på rätt sätt är det viktigt att veta både vilka värderingar som styr målgruppen, och vilka som är de personlighetsdrag som dominerar. På så sätt kan du utforma kommunikationen med målgruppen på exakt rätt sätt.

Denna rapport ger dig fakta på just din målgrupp kring de värderingar som kännetecknar den, samt hur starka och särskjliande de fem stora personlighetsdragen är.

Mer information om modellerna som ligger bakom värderingssegmenteringen (Life Values) resp. personlighetssegmenteringen (O.C.E.A.N.) finns i avsnitt 3 – Modellbeskrivningar.

Varför värderingar och personlighet?

Personlighet, värderingar, attityder är olika sätt att beskriva något så komplext som en människa. Beroende på den kommunikativa utmaningen och det område ett företag/en organisation verkar inom så kommer olika modeller, ensamma eller i kombination, att vara optimala att använda.

Med utgångspunkt i sin grundläggande psykologiska profil kommer en person att söka lösningar som inte skapar dissonans med den egna personligheten. Vidare kommer hen även att agera utefter de egna grundläggande värderingarna (värderingar är, som namnet antyder, något vi *värderar* högt och strävar mot). Beroende på den egna positionen i en värderingsrymd så kommer en person att ta till sig budskap på ett eget sätt.

Olika personlighetsprofiler kommer helt enkelt att se verkligheten, världen och framtiden på olika sätt och därför måste du förstå detta för att kunna kommunicera med dem på rätt sätt. Genom att förstå din målgrupps värderings- och personlighetsprofil får du ytterligare ett verktyg för att säkerställa att ditt budskap landar rätt.

Varför generationer?

Redan på en sådan övergripande nivå som generationer kan vi se hur olika de är, och därmed deras förutsättningar att tolka och förstå ett budskap. Olika strategier behövs för att **nå in** till dem; för att parafrasera ett känt uttryck: "one message does not fit all".

På samma sätt som vi här studerar generationer kan vi på Kantar Sifo analysera vilken målgrupp eller segment som helst på marknaden som du söker djupare förståelse kring. Denna rapport utgör ett exempel på hur analysen för din målgrupp kan se ut.

2

Målgruppsdefinitioner

Generationer

- Den tysta generationen födda före 1942
- Baby Boomers födda 1943 – 1963
- Generation X födda 1964 – 1982
- Millennials födda 1983 – 1999
- Generation Z födda 2000 och senare

3

Modellbeskrivningar



Både Life Values och O.C.E.A.N. är fullt integrerad med ORVESTO-familjen

- Full integrering: från insikt till människor och konsumenter till budskapsstrategier och tonalitet till kanalval och mediaköp
- Alla segment kan analyseras i relation till samtliga andra variabler som ingår i undersökningarna.
- Ger tillgång till värderingspåståenden i ORVESTO® Konsument respektive ORVESTO® Näringsliv.
- Möjliggör beskrivning av en målgrupp mot såväl värderingar och personlighet som alla andra frågeområden i ORVESTO®.



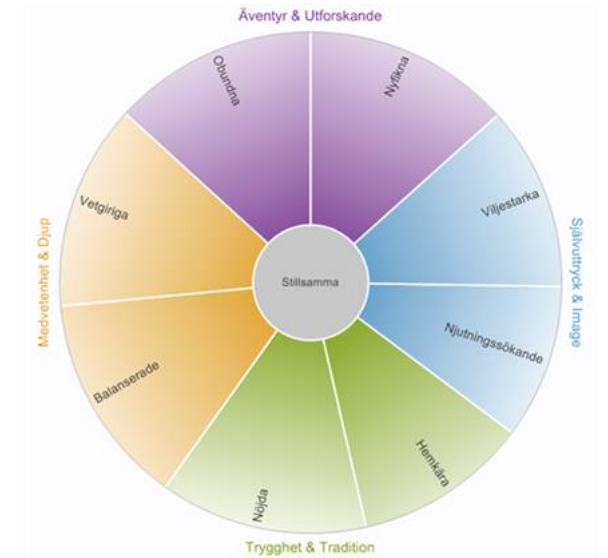
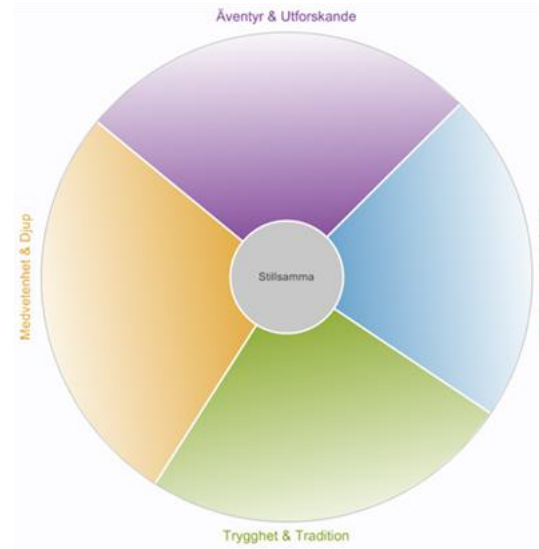
3.1

Life Values – Värderingar

ORVESTO Life Values™

En värderingsmodell för analys av attityder & värderingar i det svenska samhället.

- Internationellt etablerad i många länder.
- Baserad på Schwartz teori om basala mänskliga värderingar.
- Används för såväl marknads-, målgrupps- som medieanalys.
- Syfte att skapa en bättre förståelse för konsumenters värderingar och drivkrafter.
- **4 Konsumentkulturer** för en mer övergripande analys.
- **9 Segment** för en djupare analys.



ORVESTO Life Values™

Varför?

- Spåra likheter inom, och skillnader mellan, olika grupper av människor i samhället.
- Urskilja värderingsgrunder som karaktäriserar olika grupper.
- Förbättrar möjligheten att kommunicera på "rätt" sätt.
- Vässa varumärkesstrategin & marknadskommunikationen.



ORVESTO Life Values™

Vässa varumärkesstrategin & marknadskommunikationen

- Använd Life Values för att skapa en förståelse för konsumenters värderingar och drivkrafter.
- Skapa varumärkesstrategier genom att analysera hur väl ett varumärkes värderingar matchar, eller inte matchar, med målgruppers värderingar och drivkrafter.
- Analysera prioriterade segment i relation till medieanvändning, varumärkespreferenser och konsumtionsbeteenden för att skapa en framgångsrik marknadskommunikation.



ORVESTO Life Values™

Värderingsdimensionerna

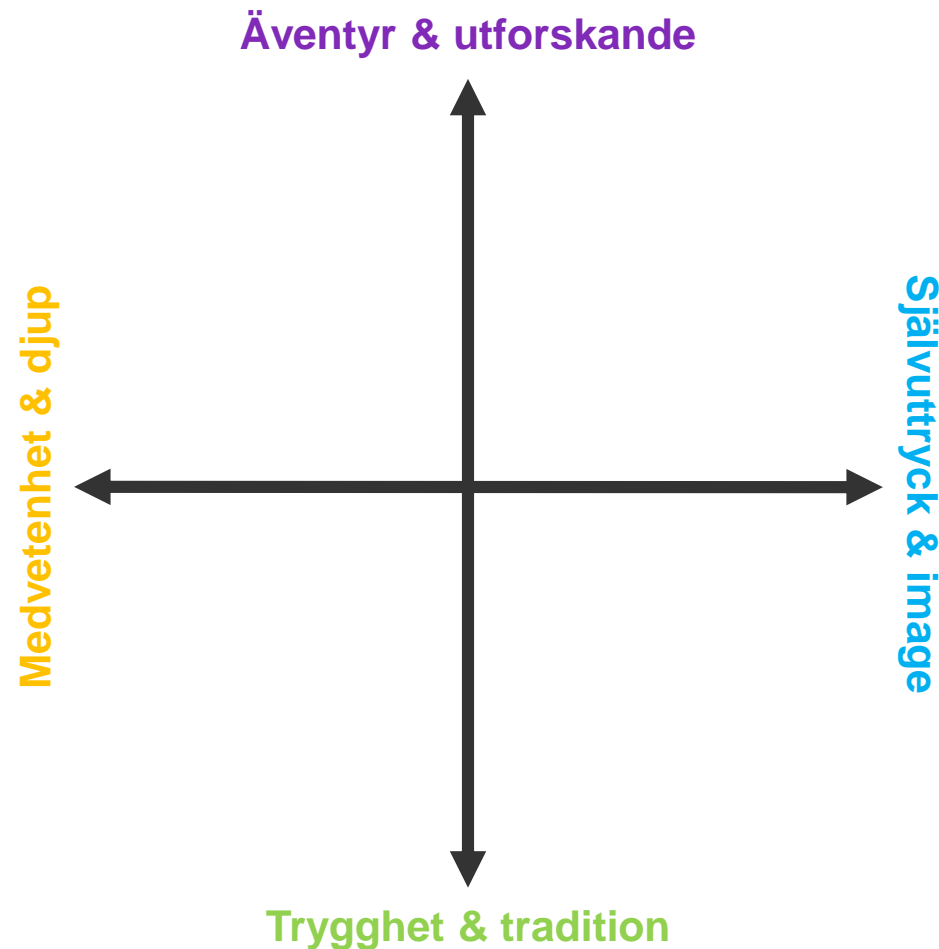
Varje individ som ingår i undersökningen tilldelas en position i en statistisk rymd som innehåller två dimensioner:

Vertikal axel

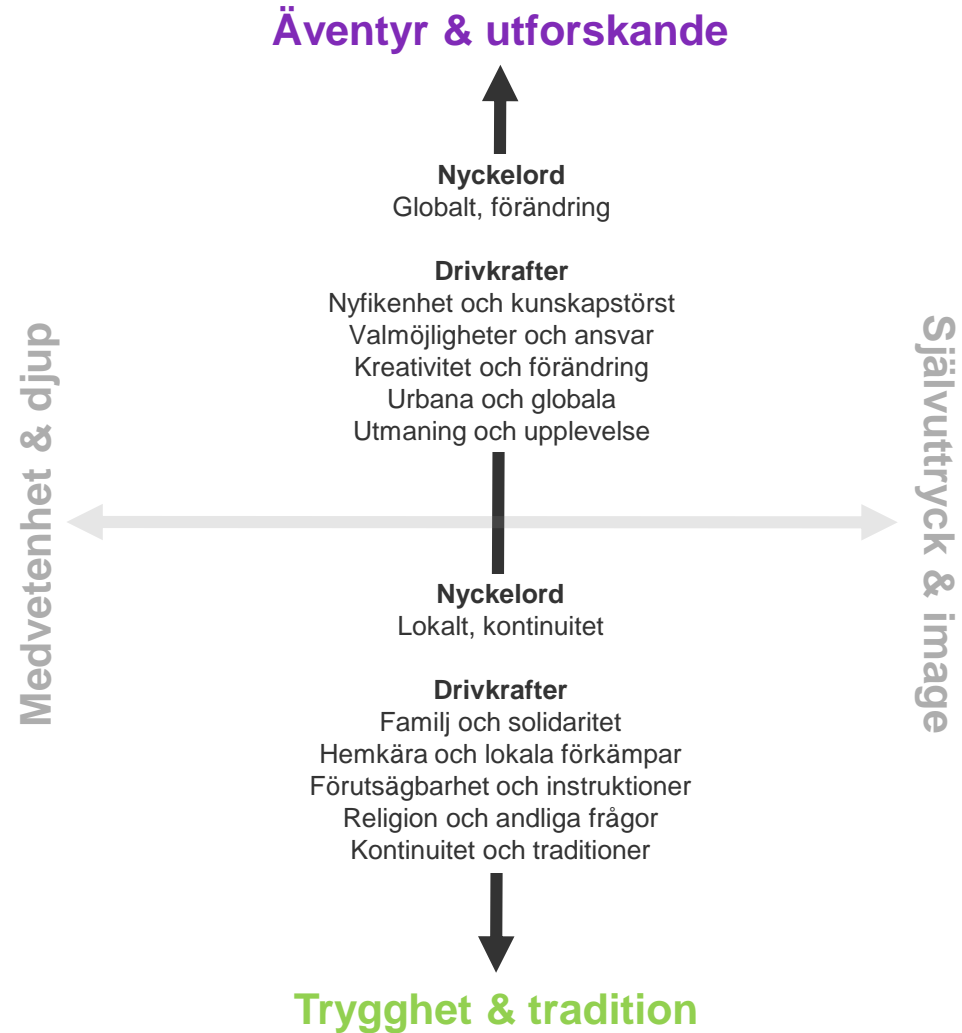
Prioriterade värderingar högst upp i modellen är ett **globalt perspektiv** på omvärlden liksom **förändring**. I den nedre delen av modellen placerar sig värderingar kopplade till **kontinuitet** samt ett mer **lokalt perspektiv** på omvärlden.

Horisontell axel

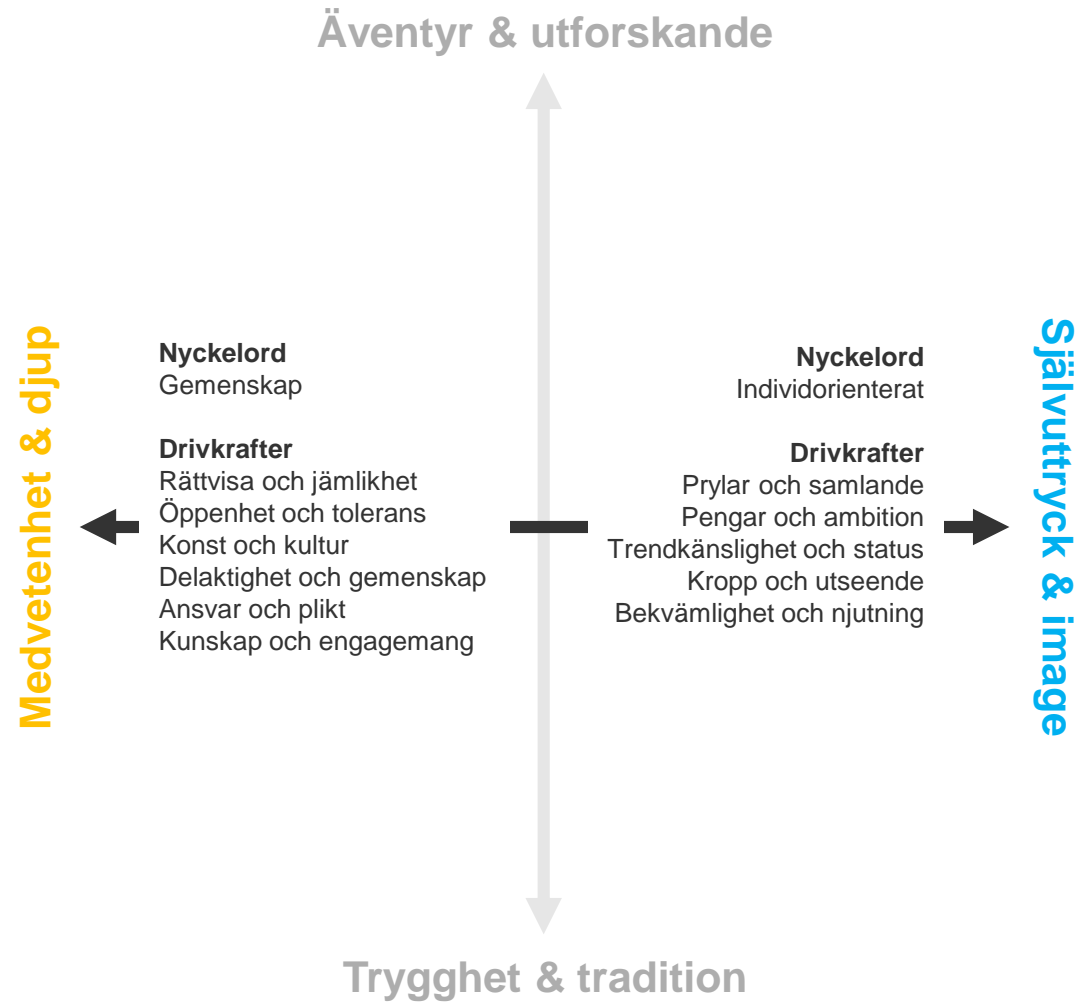
I den vänstra delen av modellen placerar sig värderingar med stark koppling till **gemenskap** och **delaktighet**, medan den högra sidan innebär ett mer **individorienterat** perspektiv på omvärlden.



ORVESTO Life Values™ – Värderingsdimensioner



ORVESTO Life Values™ – Värderingsdimensioner



ORVESTO Life Values™ – 4 konsumentkulturer

Life Values baseras på livstilspåståenden. Utifrån dessa skapas fyra grupper som kallas konsumentkulturer.

1. Självuttryck & Image

Associeras med individualism, prestation och makt.

2. Medvetenhet & Djup

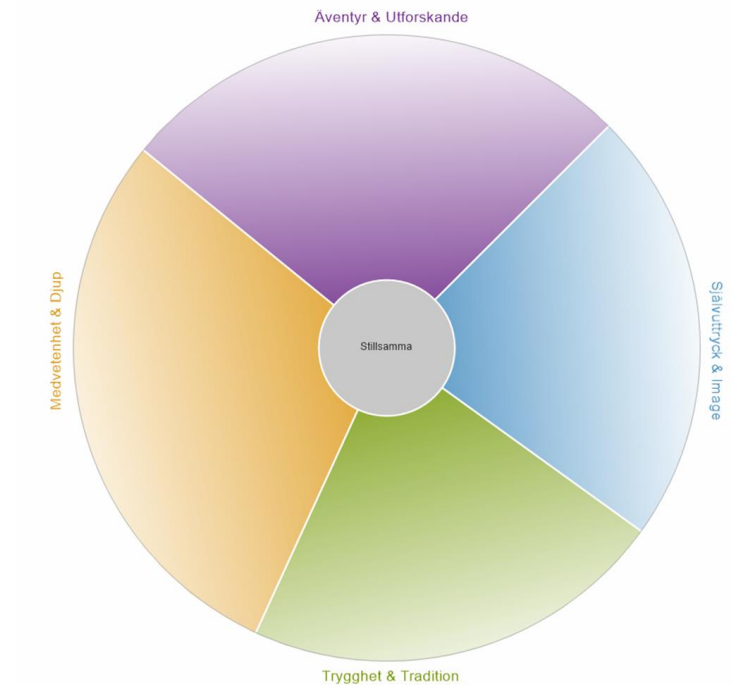
Associeras med kollektivism, universalism och välvilja.

3. Trygghet & Tradition

Associeras med säkerhet, konservatism och tradition.

4. Äventyr & Utforskande

Associeras med utåtriktat, förändring och hedonism.



ORVESTO Life Values™ – 9 segment

Life Values baseras på livstilspåståenden.
Utifrån dessa skapas nio segment.

1. **Obundna Globalister:** Njuter av att vara annorlunda och har en stark känsla av självförtroende. Ofta kreativa och fritänkande.
2. **Nyfikna Äventyrliga:** Har en stark dragning för äventyr och nyheter. Spänningssökande, självuttryck och imagedomedvetna.
3. **Viljestarka Vågspelare:** Tenderar att sätta sig själv först och är öppna för förändring. Ambitiösa och villiga att ta risker för att komma till toppen. Ivriga konsumenter för vilka image är viktigt.
4. **Njutningssökande Materialister:** Fokuserar på sig själva men är också relativt konservativa. Använder varumärken som säger något om vilka de är.



5. **Hemkära Trygghetssökande:** Primärt konservativa. Gillar inte att ta risker, värderar image och hur man uppfattas - och oroar sig över hur andra uppfattar dem. Tenderar att vara familjeorienterade, reserverade och ha ett lite "gammaldags" sätt att se på världen.
5. **Nöjda Traditionsbevarare:** Konservativa men mindre självcentrerade. Tenderar att vara lokalpatriotiska, värdera seder och bruk. Religion är viktigare än för andra och de lever ofta rätt ett stillsamt liv.
6. **Balanserade Rättskaffens:** Tenderar att vara toleranta och altruistiska. Plikttrogna och donerar gärna sin tid för goda ändamål.
7. **Vetgiriga Visionärer:** Filantropiska och andliga, men också välkomnande när det gäller förändring och i viss mån risktagande.
9. **Stillsamma Neutrala:** Neutrala till det mesta.

3.2

O.C.E.A.N. – personlighet

O.C.E.A.N.

Vi väljer att beskriva människors personlighet med hjälp av O.C.E.A.N., en välkänd modell inom psykologi, socialpsykologi och kommunikation.

O.C.E.A.N. hjälper dig att förstå konsumenternas psykologi och vägleder dig i hur din kommunikations- och/eller varumärkesstrategi ska utformas, t.ex. genom att lyfta fram ditt budskap, varumärke, företag eller din organisation på rätt sätt i förhållande till din målgrupps personlighetsprofil.

O.C.E.A.N. baseras på [Big Five-personlighetsmodell](#) som delar in människors i 5 dimensioner utifrån deras personlighet.

Dimensionerna, och deras tillhörande egenskaper, är:

Openness – Öppenhet: Förknippas med att ha en aktiv fantasi, intellektuell nyfikenhet, preferens för variation och öppenhet för nya upplevelser.

Conscientiousness – Samvetsgrannhet: Förknippas med att vara försiktig, flitig, pålitlig. Har självdisciplin och är målinriktad.

Extraversion: Extrovert, pratsam och energisk.

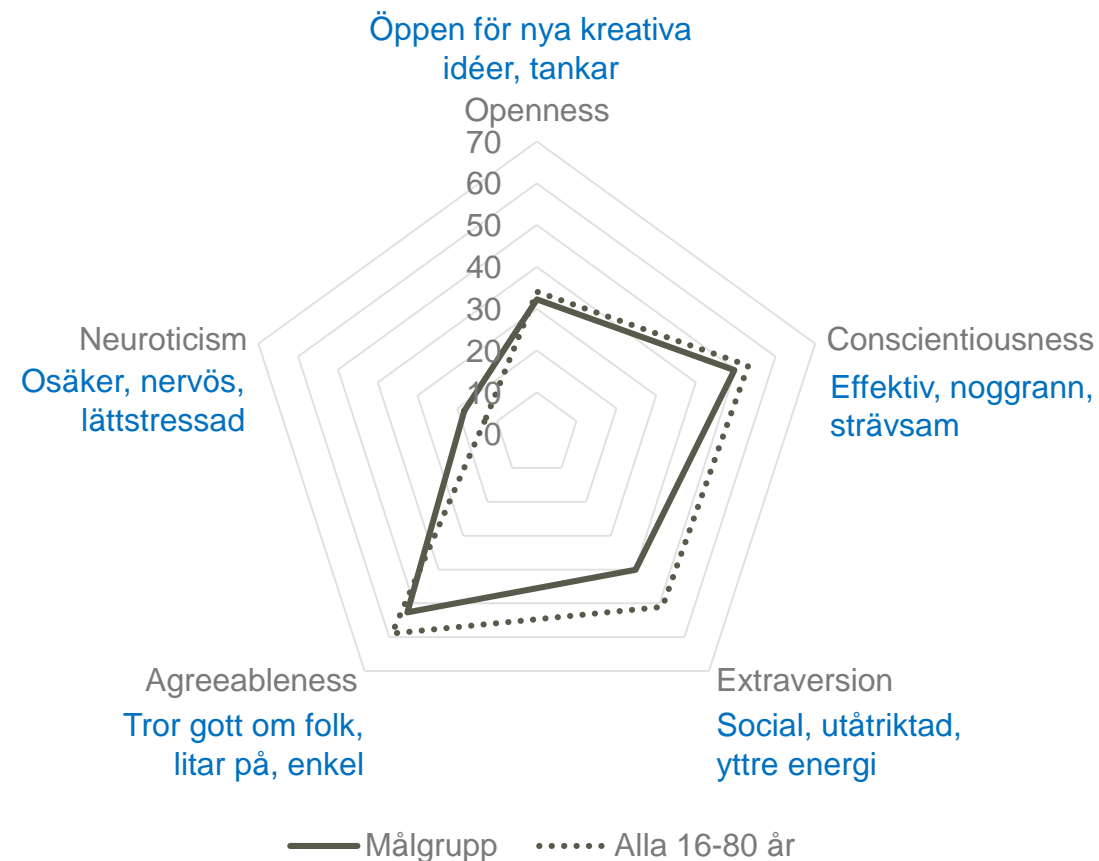
Agreeableness – Vänlighet: Är sympatisk, samarbetsvillig, varm och omtänksam.

Neuroticism – Neurotisk: Förknippas med ångest, oro, rädsla, depression, svartsjuka och ensamhet.

O.C.E.A.N.

Den valda grafiska representationen visar din målgrupps personlighetsprofil.

I modellen redovisas de personer som vi har kodat som Heavy/High, då de är mer än "neutrala".

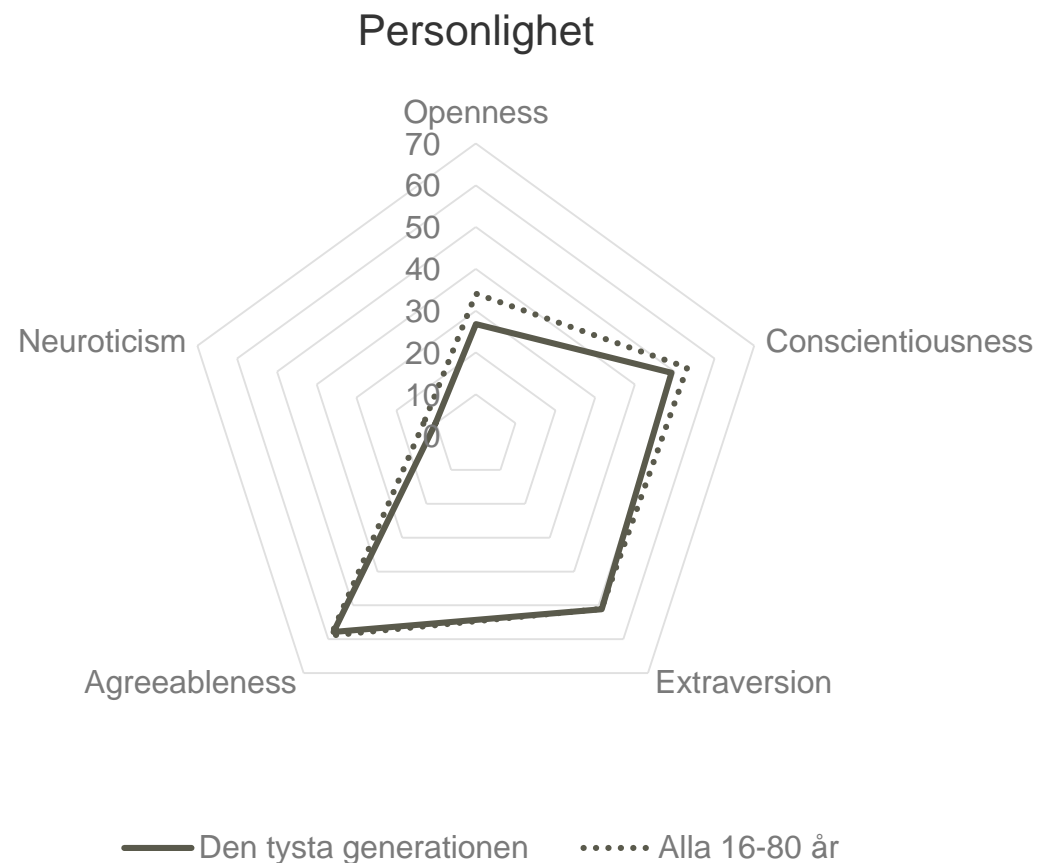
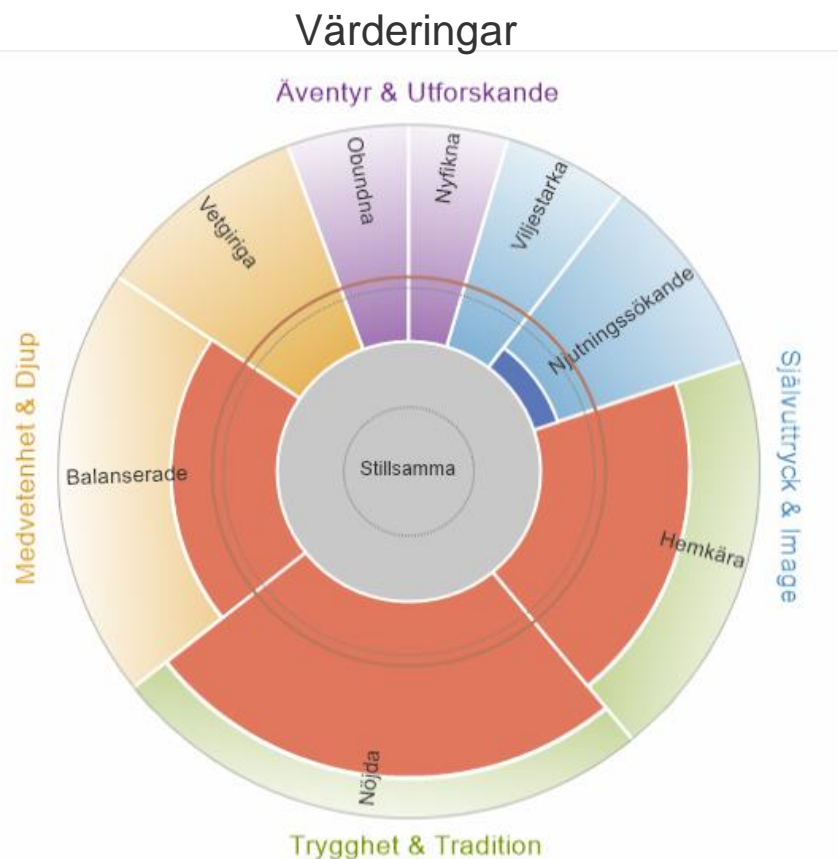


4

Förutsättningarna för att
nä in till målgrupperna

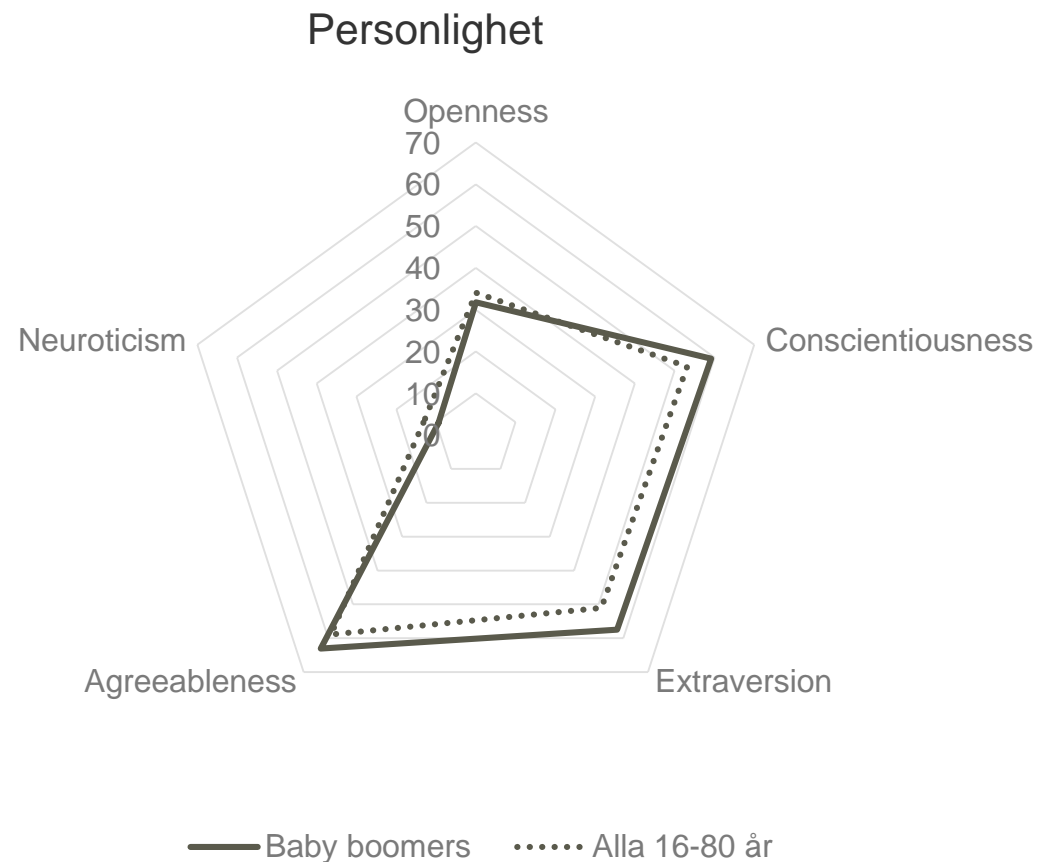
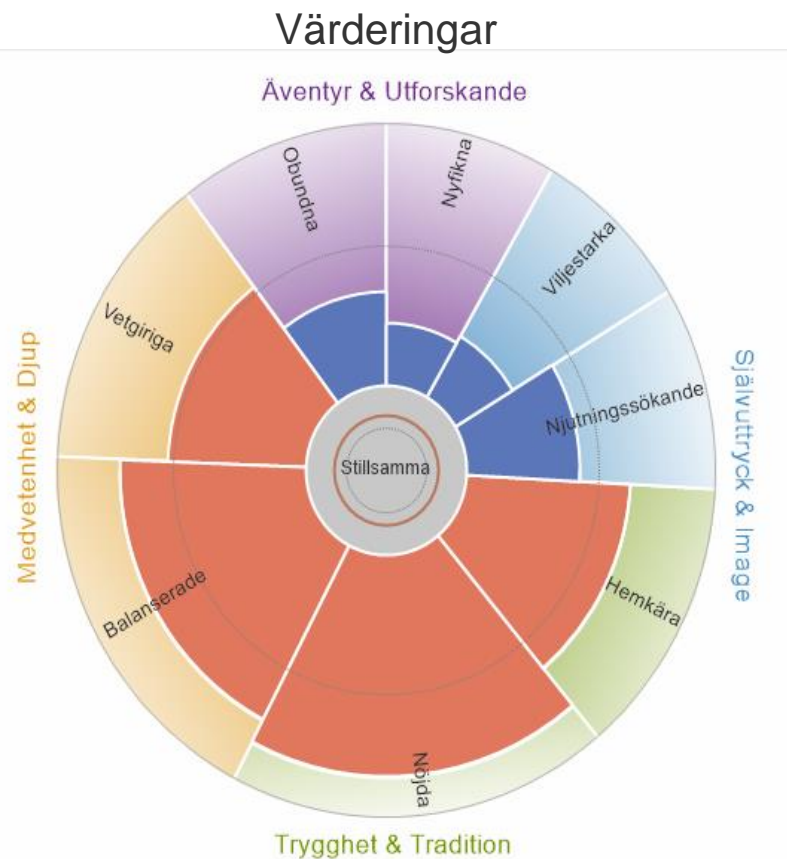
Den tysta generationen

Nå in – värderingar och personlighet



Baby boomers

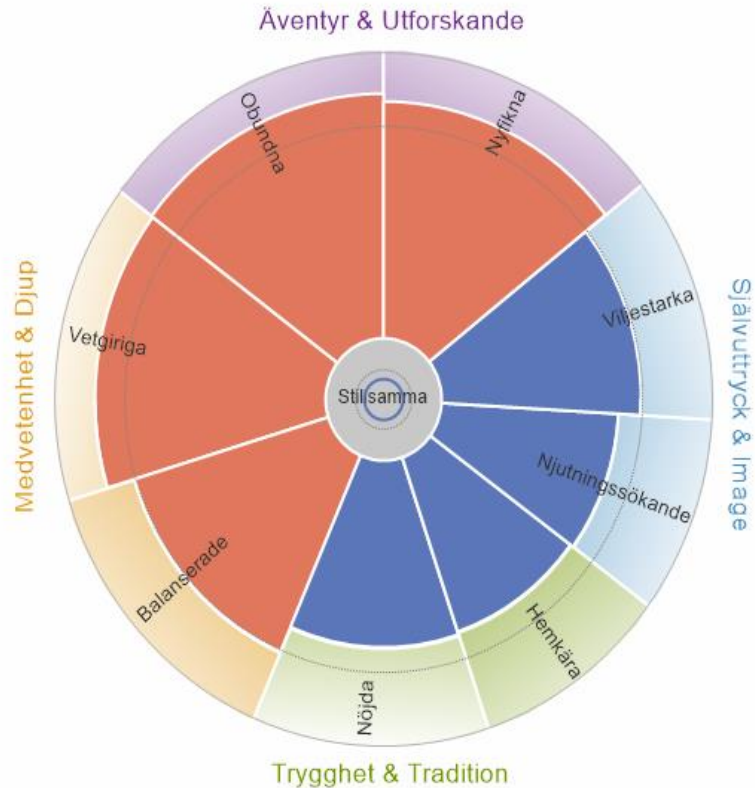
Nå in – värderingar och personlighet



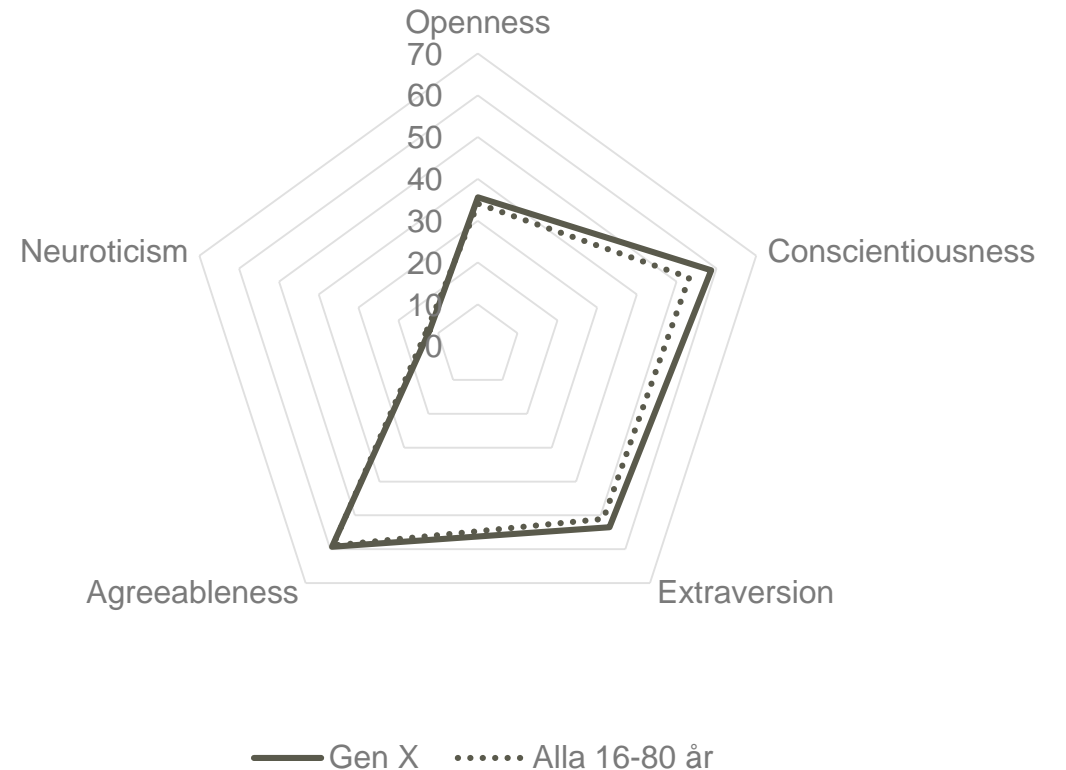
Generation X

Nå in – värderingar och personlighet

Värderingar

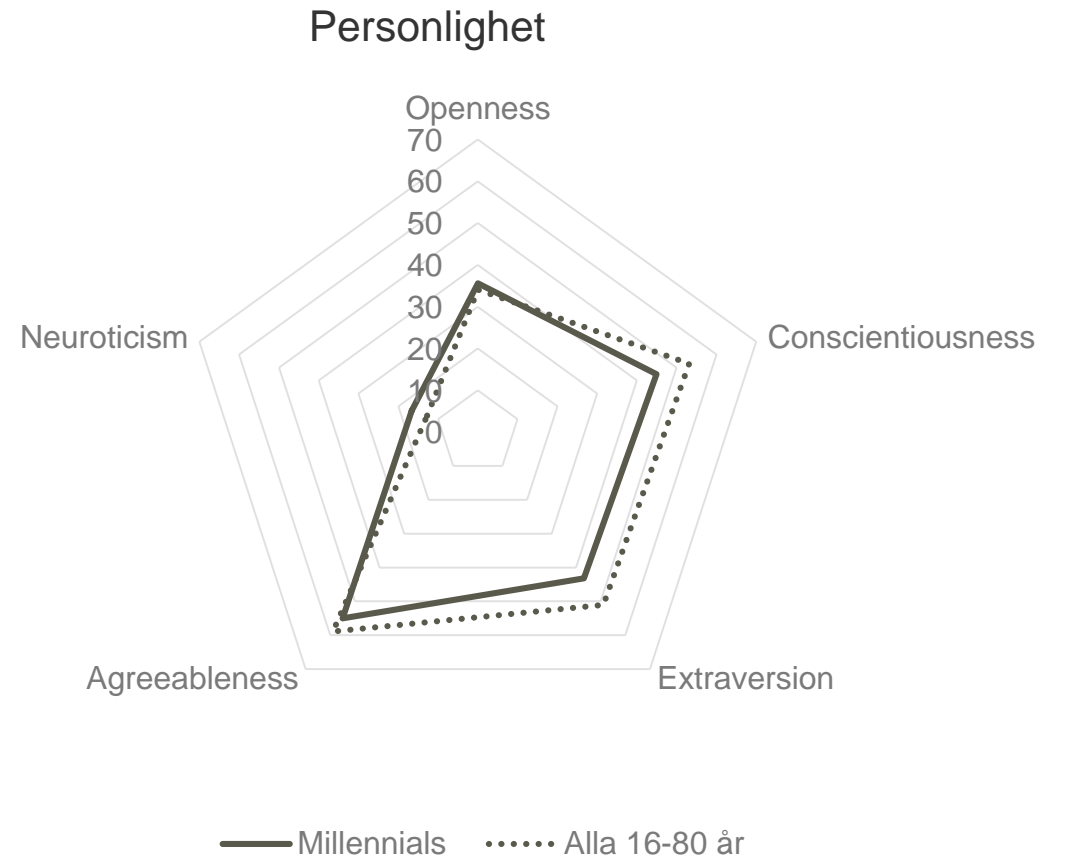
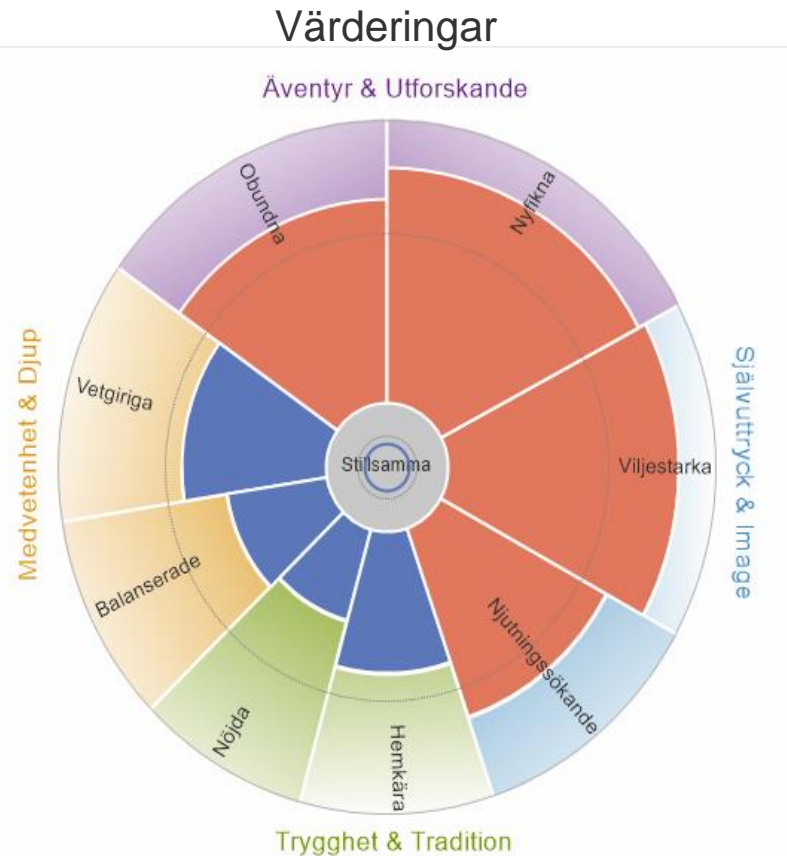


Personlighet



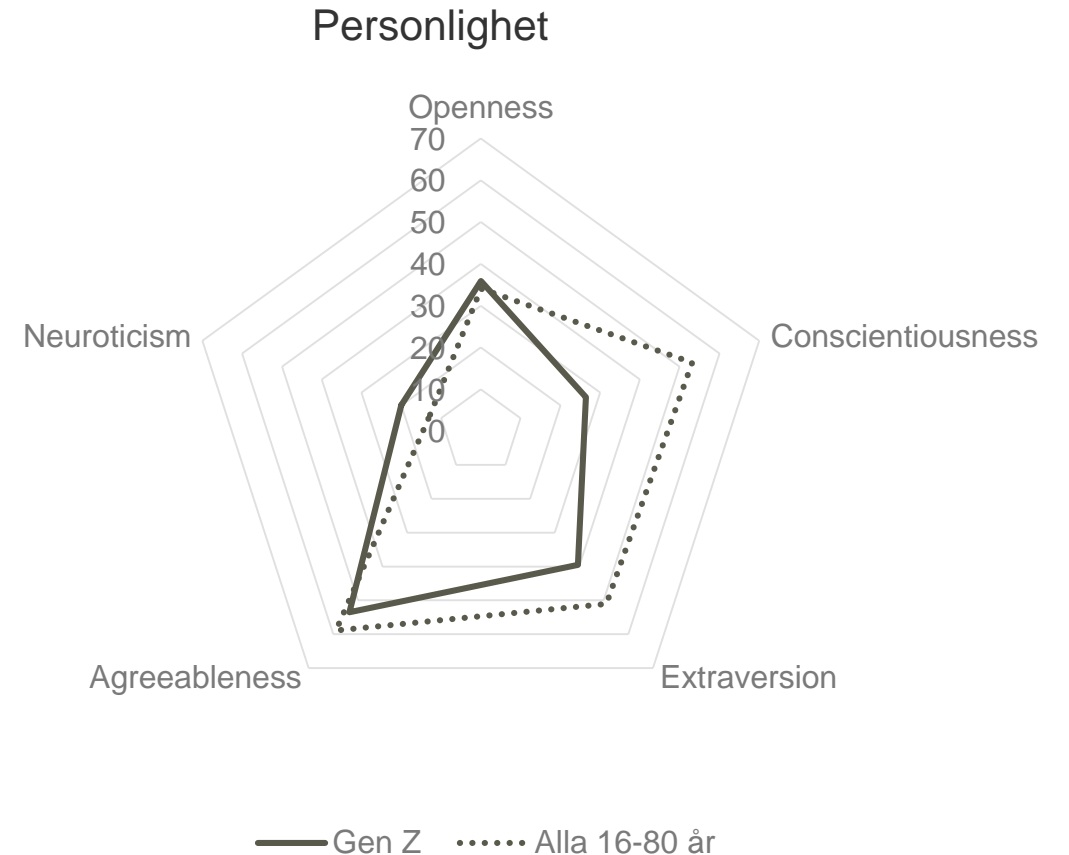
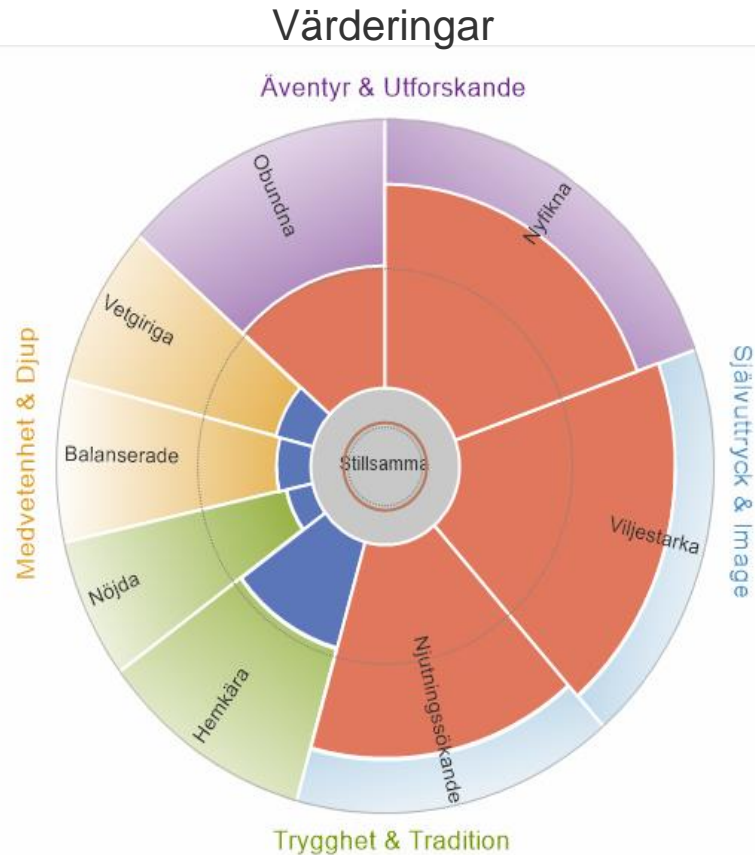
Millennials

Nå in – värderingar och personlighet



Generation Z

Nå in – värderingar och personlighet



5

Sammanfattning

Avslutningsvis

Redan på en sådan övergripande nivå som generationerna kan vi se hur målgrupperna skiljer sig åt, och få förståelse för hur man ska tänka för att nå in, dvs hur budskapet ska utformas utifrån den profil som målgruppen har.

Vill du veta hur det ser ut för just din målgrupp?

[Kontakta oss](#) så hjälper vi dig!



6

Om undersökningen

ORVESTO® Konsument 2019:Helår

Medie- och målgruppsundersökning

Undersökningspopulation: Sveriges befolkning, 16 – 80 år.

Antal intervjuer: 39 656 st, som motsvarar 7 837 000 miljoner svenskar 16-80 år

Exempel frågeområden :

- Intressen
- Penningutlägg
- Internetvanor
- Bank, finans och försäkring
- Resor
- Bilar
- Attityder, värderingar och personlighet
- Inköpsvanor, on- och offline
- Varumärken

Hur används data ur ORVESTO® Konsument?

Genom att kombinera undersökningsvariablerna i undersökningen kan en oändlig mängd målgrupper skapas.

Målgrupperna kan sedan analyseras utifrån mediebetende, demografisk sammansättning, värderingar osv.

Läs mer om ORVESTO® på <https://www.kantarsifo.se/malgruppsanalys>



SIFO frågar:

2019
sverigenu.sifo.se

SVERIGE NU

SIFO samlar kontinuerligt in information om svenskarnas mediekonsumtion, intressen, inköpsvanor, aktiviteter etc. SVERIGE NU är vår stora undersökning, där människor från alla delar av Sverige finns representerade.

Du är slumpmässigt utvald
Den här gången hör du till dem som valts ut för att svara på SVERIGE NU. Det är därför just dina svar vi hoppas få in. Ingen annan person får fylla i din enkät i ditt ställe. Passa på och gör din röst hörd.

januari - april 2019
C1 M91

Sifo Din medverkan är viktig

Kontakt

Laura Macchi

laura.macchi@kantarc.com

08 5074 2016

Kantar | Sifo, Vasagatan 11, 114 78 Stockholm | 08 5074 2000 | www.kantar.com