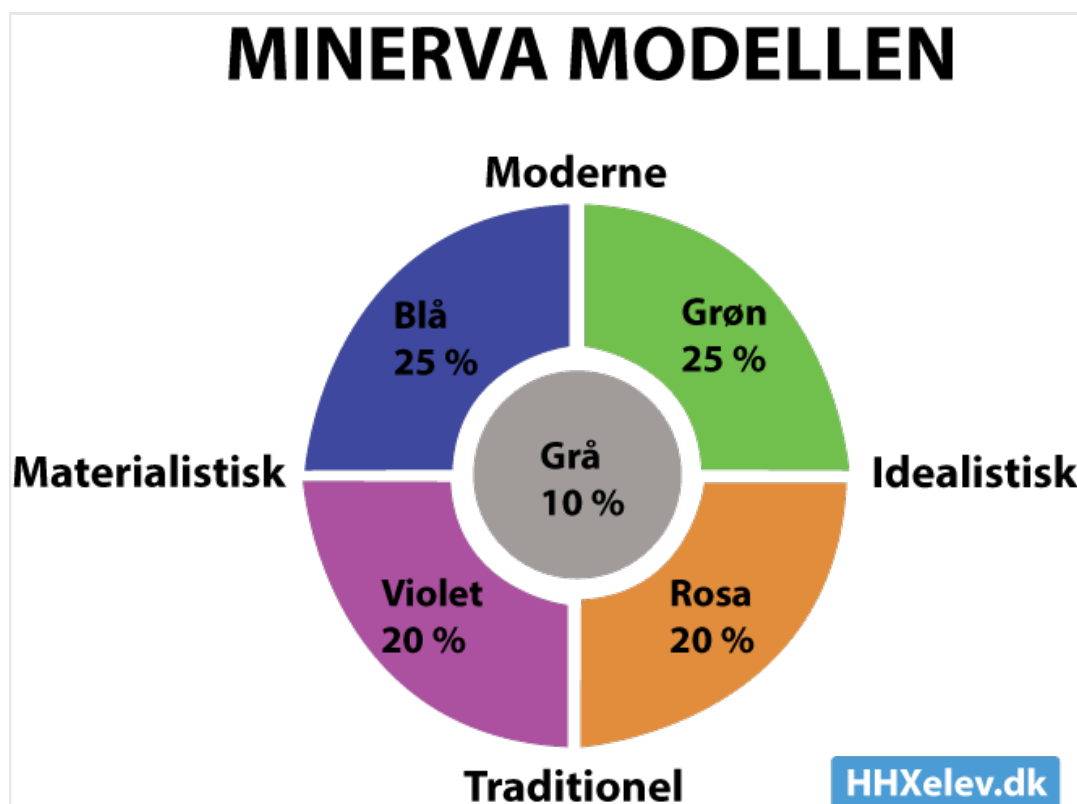


Hvad er Minerva modellen?



Minerva modellen er en af de mest anerkendte livsstilsanalyser, der findes idag. Modellen er udviklet af det danske analyseinstitut, Nielsen. Modellen er meget simpel, i og med at den inddeler den danske befolkning i 5 forskellige livsstilssegmenter.

Modellen, som ses til højre for teksten, er bygget op omkring et koordinatsystem. På den lodrette akse finder man de Moderne (nord) over for de Traditionelle (syd). På den vandrette akse finder man de Materialistiske (vest) over for de Idealistiske (øst).

De forskellige segmenter udgør en procentdel af befolkningen. Denne procentdel kan også ses på modellen til højre for teksten.

Hvordan anvendes Minerva modellen?

Minerva modellen er god til at benytte i segmenteringsprocessen i medievalg og andre beslutninger i relation til markedsføring. Mange virksomheder gør allerede brug af denne model, da man derved får et bedre overblik over virksomhedens målgruppe og modtagere.

De 5 segmenter

Normalt taler man om 4 segmenter, da det grå segment ikke er ret stort, og da segmentet ikke har nogle klare kendetegn.

Vær opmærksom på at beskrivelsen af de enkelte segmenter er meget forenklet. Sådan vil det altid være med livsstilsanalyser. Alligevel kan det give et godt billede af, hvilke personer man finder de forskellige segmenter.

Det blå segment

I det blå segment har vi at gøre med nogle veluddannede personer med høj indkomst. Der er en overvægt af mænd i dette segment, og der er flest i alderen 20-39 år. Det blå segment har et stort forbrug og søger en form for status iblandt venner og bekendte. Derudover har personerne en positiv indstilling til fremtiden og en karriere, der kører på højtryk.



Golf er en udbredt interesse sammen med kultur og faglitteratur. Personerne i det blå segment læser aviser som Børsen, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Berlingske Nyhedsmagasin. Der er dog ikke tid til at fordybe sig i aviserne. Ofte bliver de ikke læst til bunds men skimmes kun.

Sidst men ikke mindst er Konservative og Venstre de foretrukne partier.

Det grønne segment

I det grønne segment finder vi igen nogle veluddannede personer med høj indkomst. Dog er der flere kvinder i dette segment. Hovedparten er i alderen 40-49 år. Det grønne segment indeholder personer, som er miljøbevidste. Personerne går ofte op i de etiske og moralske aspekter, når der skal købes produkter.

Personerne i det grønne segment er politiske forbrugere. Derudover er de ofte velorienterede.

Personerne i det grønne segment interesserer sig for kultur, naturoplevelser og skønlitteratur. Forresten går de også meget op i, at mad er lavet af økologiske varer. Når der skal læses nyheder, så er det ofte medier som Politikken og Information, der bliver valgt. Krydset sættes ofte ved Radikale Venstre, Socialdemokratiet og SF.



Det violette segment

I det violette segment finder vi flest mænd i alderen 15-29 år. Der er tale om personer med en mellemindkomst. Man lægger stor vægt på traditioner, og forbruget i hverdagen er forholdsvis højt. Derudover er personerne i dette segment ikke bange for havearbejde, gør-det-selv arbejde. Fiskeri er en udbredt interesse.

Personerne i dette segment vælger medier som Jyllands-Posten, BT og Ekstra Bladet. Derudover er det personer, som nyder underholdning på tv'et. Det kan f.eks. være underholdning i form af sport,

comedy eller tv-serier.

Politisk set er der tale om en gruppe af mennesker, som stemmer på blå blok. Det er ofte partier som Dansk Folkeparti, Venstre og Konservative, der falder i deres smag.

Det rosa segment

Her har vi at gøre med et segment, hvor vi finder flest kvinder. Desuden er personerne ofte 50 år eller derover. Der er ofte tale om personer med en lav indtægt, og som bor i små byer på landet. Ligesom det violette segment er der fokus på traditioner men også tryghed. Det er specielt familien, der er i centrum.

Bagning, havearbejde, håndarbejde og indkøbsture er de mest udbredte interesser hos personer i dette segment. Blade som Familie Journal, Ekstrabladet, Ude og Hjemme og Hjemmet er meget populære.

Socialdemokratiet og Dansk Folkeparti er der, hvor de fleste krydser sættes.

Det grå segment

Det grå segment har ikke nogen fuldstændig klar profil.

Alligevel kan man sige, at det grå segment indeholder lidt af alle 4 segmenter. Personer som er usikre på sig selv, finder man i dette segment. Unge finder man derfor oftest i dette segment.

Med hensyn til avisvalg så foretrækker det grå segment ofte blade som Ekstra Bladet og andre underholdende magasiner. Politisk set finder man tilhængere af Dansk Folkeparti og Venstre.

Segmenterne i stikord

Jeg vil kort ridse de forskellige segmenters kendetegn op vha. denne tabel:

Minerva Modellen i faget Afsætning

Minerva modellen stifter du bekendtskab med i faget, Afsætning. I Afsætning vil du få til opgave at segmentere en virksomheds marked. Når du har fået til opgave at gøre det, så skal du beslutte dig for, hvilke segmenteringskriterier du vil arbejde videre med.

Her vil Minerva modellen være rigtig god at have med. Ved brug af Minerva modellen kan du finde



frem til, hvilket segment man vil henvende sig til. Hvis du gør det ordentlig, er der ingen tvivl om, at din lærer vil blive glad. At tage Minerva modellen i brug giver altid et plus i lærerens bog.

Du kan også få stillet til opgave at vurdere, hvilket segment en given reklame henvender sig til. Her er Minerva modellen også rigtig god at tage fat i. Dog kan du også tage fat i andre livsstilsanalyser som f.eks. Gallup Kompas og Mosaic.

Hvad kan man bruge Minerva modellen til?

Herunder kan du se en video, der beskriver hele Minerva modellen: