

Personas

Arketyper – utviklet i workshop 28/4-23 sammen med OFG, SNM, Kantar og Starcom



Prioriterte målgrupper

Prioritere disse:

De unge og opp til 45-50 er der vi skal legge trykket, mer spesifikt:

DE BEVISSTE MED HJEMMEBOENDE BARN:

Småbarnsforeldrene og tenåringsforeldrene.

DE UINVOLVERTE UNGE:

i Oslo/byene. Vanskeligere å nå yngre menn på landet, men vi skal prøve!

1. De bevisste: Småbarnsforeldre



2. Tenåringsmamma



3. De uinvolverte: Ung, storby 4. Ung, tettsted



Velge bort disse:

Ikke-prioriterte målgrupper:

«De involverte 50+». De skal heller føle at de får et «klapp på skuldra at de er flinke» hvis de ser kampanjen. «De uinvolverte 50+» fordi de har for etablert vanemønster som er vanskelig å endre.

De involverte: Gunhild, Gunnar og Gerd, 45-65



De uinvolverte: Roger på 50 år





Navn: Britt

Biografi:

Navn og alder: 50

Dagsyssel: Høyere utdanning, er leder i et mellomstort selskap

Sivilstand: Gift, tenåringsbarn

Bosted: Bor i villa i en småby

«De bevisste med tenåringer»

Tenåringsbarna lager gjerne litt mat selv, men de er opptatt av proteiner for å bygge muskler. De drikker YT og lager smoothies, Hun er opptatt av å lage god mat til familien, og varte opp med spennende retter, men det blir gjerne taco hvis ungdommen er hjemme en fredag.

Hun og mannen spiser fisk er opptatt av grønnsaker. Hun er opptatt av å holde seg i form, ha en pen og velstelt hage, et fint hus med friske blomster og pynteputer som stadig puffes.

Relasjon til «norsk»:

Bevisst på høy kvalitet, men ikke nødvendigvis norsk

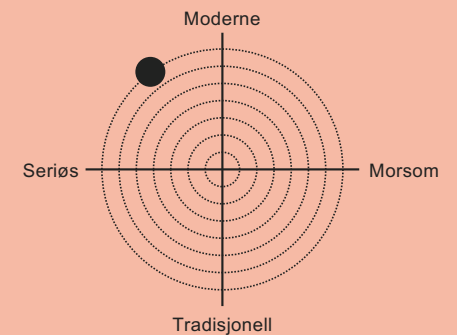
Medievaner:

- Hage-og oppussingsprogram
- Nettaviser
- Pinterest, Instagram, Snapchat
- A-magasinet og D2
- Podcasts: Forklart, Vanessa og Synnøve (guilty pleasure)

Drivere:

- Utvalg
- Kvalitet (pris er en indikator på høy kvalitet)
- Utseende
- Gode smaker
- Norske jordbær
- Status

Tone of voice:



Barrierer:

- Kålhoder blir for stort og tradisjonelt
- Amadine-poteter og tomater fra Spania foretrekkes
- Pink Lady-epler fordi ungdommen vil ha det
- Tilgang (kantine, skole)

Viktigste budskap: Inspirere gjennom helse og sunnhet – gjennom det gode liv.



Navn: Aud/un

Biografi:

Navn og alder: 37

Dagsyssel: Sykepleiere

Sivilstand: Samboere med små barn

Bosted: Jessheim i rekkehus med bitteliten hageflekk

«De bevisste med små barn»

Opptatt av mat, men i tidsklemme. Går på kompromiss med matlaging og lager enkle hverdagsmiddager på 20 min. Har konstant dårlig samvittighet. De koser seg og i helgene liker de å prøve nye ting. De har en aktiv livsstil, «alt handler om barna», skole, barnehage og fritidsaktiviteter. De er kunnskapsorienterte.

De stemmer rødgrønt, er organisert og liker å engasjere seg. Han er opptatt av musikk og konserter. Hun er hageinteressert og har et drivhus i den lille hagen, men plantene blir forsømt.

Relasjon til «norsk»:

- Utro – ikke overbevist
- Skjønner det er viktig
- Liker internasjonal mat. Sushi-ligaen.
- Kjøper norsk i sesong.
- Vil velge «riktig»

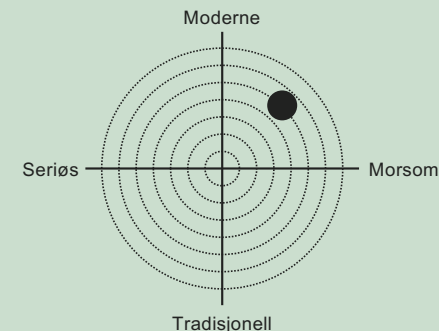
Medievaner:

- Nettaviser
- Sosiale medier: Inspirasjon
- «Braindead» stoff – pga lite overskudd
- Musikkstrømming
- Podcaster (gå i dybden)

Drive:

- Blir lett inspirert
- Prøver gjerne noe nytt som går raskt å lage
- Pris/kvalitet: Kvalitet innimellom, men prisbevisst
- Smak / kose seg
- Bærekraft
- Tilgjengelighet / enkelhet

Tone of voice:



Barrierer:

- Styr av hva barna liker (ikke glad i grønnsaker), inngår kompromisser
- Hindrer deg i å velge: manglende bredt utvalg

Viktigste budskap: Inspirere til å bruke norske varer med moderne tilsnitt. Gi de gode grunner til hvorfor norsk er viktig.



Navn: Jasmin

Biografi:

Navn og alder: Jasmin, 24 år, ikke etnisk-norsk/3. generasjon, multikulturell

Dagsyssel: Blinderen/
høyere utdanning/medisinstudiet

Sivilstand: Single

Bosted: Oslo

«De uinvolverte»

Spiser frukt og grønt av andre årsaker enn norsk. Det er mest bærekraftig å spise frukt og grønt. Bærekraft og sunnhet. En aktiv gruppe i sosiale medier. Følger influencere som ikke fronter kjøtt. Det er politisk ukorrekt å vise at de spiser kjøtt. Spiser falafel. Helsevinden er sterk, men ikke påvirket av norske gulrøtter. Står i spagat mellom kulturer. Multikulturell, har ikke røtter i norsk tradisjon. Stor kulturell innflytelse.

Relasjon til «norsk»:

Involvert i kategorien, men ikke norsk. Ikke noe forhold til norske bønder.

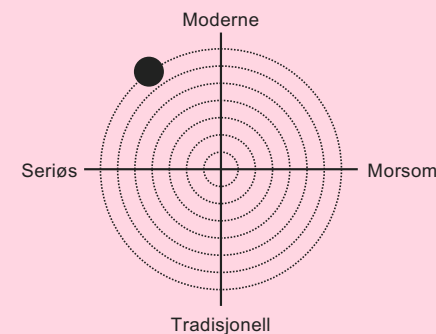
Medievaner:

- Instagram
- Oppskrifter på TikTok
- Snapchat (Matkanalen)
- Podcast for å bli opplyst
- Nettaviser

Drive:

- Spiser kylling, avocado og søtpotet, men ikke potet
- Handler i innvandrerbutikk
- Velger vegetarretter i kantina
- Kjøper EMV fordi det er billig, da hun er opptatt av pris

Tone of voice:



Barrierer:

- Vet ikke hva «norsk» betyr
- Har ikke kunnskap om norsk sesong
- Hun «venter ikke på» de norske jordbærene

Viktigste budskap: Vil ha inspirasjon



Navn: Roy

Biografi:

Navn og alder: Roy, 24 år

Dagsyssel: Billakkerer. Har fagbrev og fullført Maskin og mekaniker. Han har en tvillingbror i Oslo som holder seg mest i kjellerstua.

Sivilstand: Single

Bosted: På bygda/Flisa, arvet huset av bestemor uten å ha gjort noe med det.

«De uinvolverte»

Interessert i bil, damer og gaming. Kjører Volvo 240 og er glad i fest og øl. Han hører på hip-hop.

Spiser på gatekjøkken og opptatt av at mat skal være rask og smake godt. Det går i burgere og pølse, kebab og løvbiff. Hvis grønnsaker: Rifla pommes frites. Årlig grillings hjemme med gutta én gang i året.

Relasjon til «norsk»:

Ingen relasjon til norsk matproduksjon. Velger norsk øl.

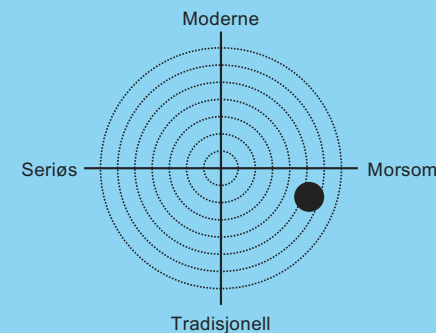
Medievaner:

- Tinder, Snapchat og TikTok
- Gaming
- YouTube: How to mekke bil
- VGTV: ikke lov å le på hytta
- Nisjesiter: Broom, Bilnorge,
- Podcast med «guttastemning»

Drive:

- Smak: Kjøtt, god saus
- Lettvint
- (Pris)
- Glad i ferdigmat
- Grill

Tone of voice:



Barrierer:

- Pris
- Kunnskap: Har ikke blitt opplært
- Holdninger: metter ikke, smaker ikke
- Handlingsmønster: Heller gå på gatekjøkken
- Salat er feminint, grønt er «kaninmat»

Viktigste budskap: Smak, lettvin og det metter. Ikke pekefinger. Han blir provosert hvis han får beskjed om å ikke spise kjøtt.



Navn: Grønne Gerd,
Gunhild og Gunnar

Biografi:

Navn og alder:

Gunhild 55, Gerd, 45, Gunnar 50

Dagsyssel: Seniorrådgiver,
fagkonsulent og mellomleder

Sivilstand: Gift/samboer

Bosted: Tettsted/by
Stavanger, Oslo og Lillehammer

«De involverte»

Dette er «de skikkelige», nemlig Drømmekunden. Yrkesaktive og barnebarn. Stabil tilværelse. Høy kunnskap om mat og sesonger, de vet når kålen kommer. Opptatt av helse og å spise sunt. De er interessert i lokalmat og øl, handler på Mega og Meny i ferskvaredisken eller spesialbutikken. Høy matlagingskompetanse på alt, spesielt grønt og lager mat fra bunnen av.

De kan også kalles «hagefolket». De har blomsterkasser på verandaen og ripsbusker i hagen.

Relasjon til «norsk»

- Heier på norsk mat
Lokalprodusert
- Samfunnsansvar/støtte
bonden

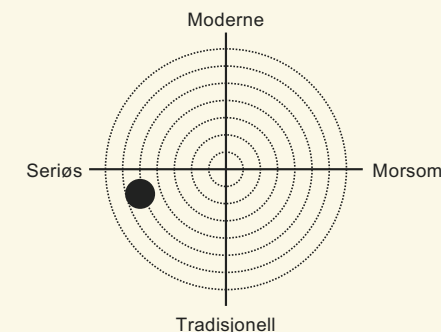
Medievaner:

- Facebook
- Mat fra Norge
- Magasinene til Dagbladet og
VG på papir (natives)
- Ser på TV og hører på NRK-
radio og P4

Drivere:

- Helse og sunnhet
- Samfunnsansvar
- Gode relasjoner til venner og
familie
- «Det gode liv»
- Selvforsynt
- God økonomi og høy
betalingsvilje for høy kvalitet

Tone of voice:



Barrierer:

- Pris når de blir pensjonister
Tilgjengelighet

Viktigste budskap: Du er flink som velger sunt og norsk. Heie på det de gjør som forsterke atferden de allerede har. Kan overraske de litt, mulig de er litt nysgjerrige.

Personas:



Navn: Roger

Biografi:

Navn og alder: Roger, 50

Dagsysse: Industriarbeider

Sivilstand: Gift, tenåringsbarn

Bosted: Moss

«De uinvolverte»

Roger har campingvogn på Larkollen hvor han og kona bor hele sommeren. Han drikker mye cola og spiser potetgull. Han elsker å grille og tar seg gjerne et glass fra 3-liter'n når han skal kose seg. Og det gjør han ofte. Det går mest i sommerekoteletter og potetsalat. Tar seg innimellom en harryhandel over grensa. Tenker ikke på vekta, selv om skjorteknaappen spriker. Har høyt blodtrykk. Sofaen er en god venn. Spiser lite frukt og grønt. Fisk er ikke ordentlig mat. Kona bruker tilbudsavisene aktivt når hun handler.

Relasjon til «norsk»:

- Ikke involvert verken i kategorien eller i norsk opprinnelse.

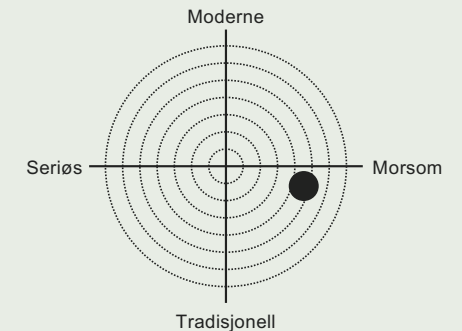
Medievaner:

- Ser mye på sport, har TV2 Play og ViaPlay for å få med seg fotball.
- VG nettavis, VG helg, VG-TV.

Drive:

- Smake godt
- Potetgull
- Lat: Fornøyd bare han får mat på bordet

Tone of voice:



Barrierer:

- Lav kunnskap
- Holdninger: Det nærmeste han kommer grønnsaker og poteter er potetsalaten fra Salatmester'n.
- Pris - billig
- Vanestyrte forbruksmønstre

Viktigste budskap: Vi må repetere budskapet mange ganger. Inspirere gjennom helse og sunnhet – gjennom det gode liv.