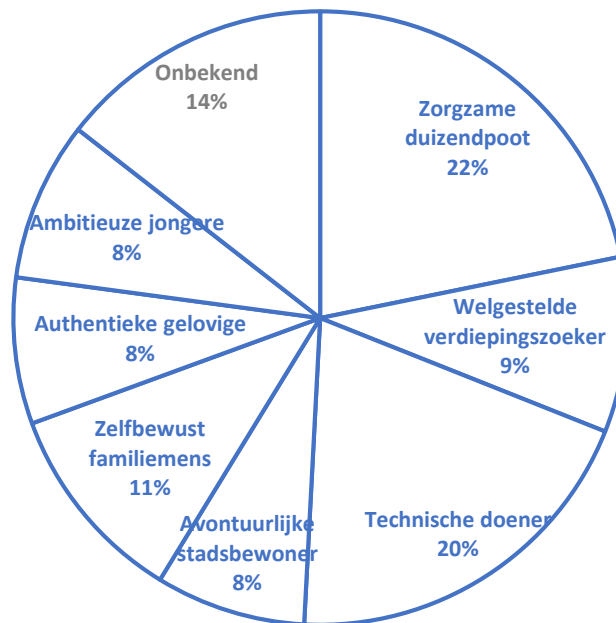


## Leefstijlgroepen NPO in NOBO

**NOBO is onlangs verrijkt met de vernieuwde ‘Leefstijlgroepen’ van NPO. In deze nieuwsbrief maak je kennis dit segmentatiemodel. Wat zijn Leefstijlgroepen en hoe kun je dit model toepassen in de NOBO-bereikdata?**

Het model [Leefstijlgroepen](#) is ontwikkeld in opdracht van NPO. Het verdeelt de Nederlandse populatie in segmenten die gebaseerd zijn op een bepaalde leefstijl. Leefstijl wordt gedefinieerd als: *een coherent patroon van gedrag, opinie, interesses, smaak, waarden en behoeften*. Een belangrijk element is de benaming van de groepen. De naam moet herkenbaar, onderscheidend en typerend voor het segment zijn.

Het [NPO Leefstijlmodel](#) onderscheidt 8 groepen:



Beschrijving per groep:

1. **Ambitieuze Jongeren**, de jongste groep binnen het leefstijlmodel kenmerkt zich door hun onbezorgde, individualistische levenshouding.
2. **Avontuurlijke Stadsbewoners** zijn jong van geest en kenmerken zich door hun creativiteit en een open, ongebonden levenshouding.
3. **Zelfbewuste Familiemensen** halen het beste uit het leven. Succes, materiële zaken en geld zijn belangrijk.
4. **Technische Doeners** zijn individualisten. Ze ervaren een hoge mate van controle over hun leven en zijn vaak kostwinners met een technisch beroep.
5. **Zorgzame Duizendpoten** kenmerken zich door hun zorgzaamheid en behulpzaamheid. Voor hen is dit belangrijker dan het hebben van status.
6. **Authentieke Gelovigen** zijn actieve kerkgangers. Het geloof speelt in het leven een belangrijke rol.
7. **Welgestelde Verdiepingszoekers** zijn nieuwsgierig en hebben een brede interesse. De groep is wat ouder, maar heeft relatief moderne opvattingen.
8. **Behoedzame Senioren** zijn relatief behoudend en risicomijdend, trouw aan familie en religieuze gewoontes.

Met Leefstijlen als variabele kan men het online mediagedrag van segmenten bekijken. Hiermee kunnen online mediaplannen inspelen op de online beleving van doelgroepen en de effectiviteit van campagnes vergroten.

In deze analyse zijn als voorbeeld 2 doelgroepen geselecteerd die qua profiel, geslacht en leeftijd dicht bij elkaar liggen: De ‘Avontuurlijke Stadsbewoner’ en de ‘Zelfbewuste Familiemens’. Voor beide groepen geldt dat ruim de helft vrouwelijk is en het merendeel tussen 22 tot 46 jaar oud.

De twee groepen zijn geanalyseerd op hun online mediaconsumptie. De mediamerken zijn gesplitst naar device en platform, waarbij de leeftijdsgroep 22-46 jaar als benchmark dient. Maar laten we eerst kennismaken met de Avontuurlijke Stadsbewoner en de Zelfbewuste familiemens.

### Avontuurlijke Stadsbewoner

De Avontuurlijke Stadsbewoner is relatief hoog opgeleid. Twee op drie zijn namelijk hoger opgeleid. Verder zijn zij ongebonden: onconventioneel, creatief, met een open levenshouding en veel ideeën. De politieke voorkeur ligt vooral bij GroenLinks, D66 en Partij voor de Dieren. Ze wonen (de naam zegt het al) vaker in een grote stad in het westen van Nederland. De groep gaat vaak naar concerten, theater of café. Typisch uitgaanspubliek dus.

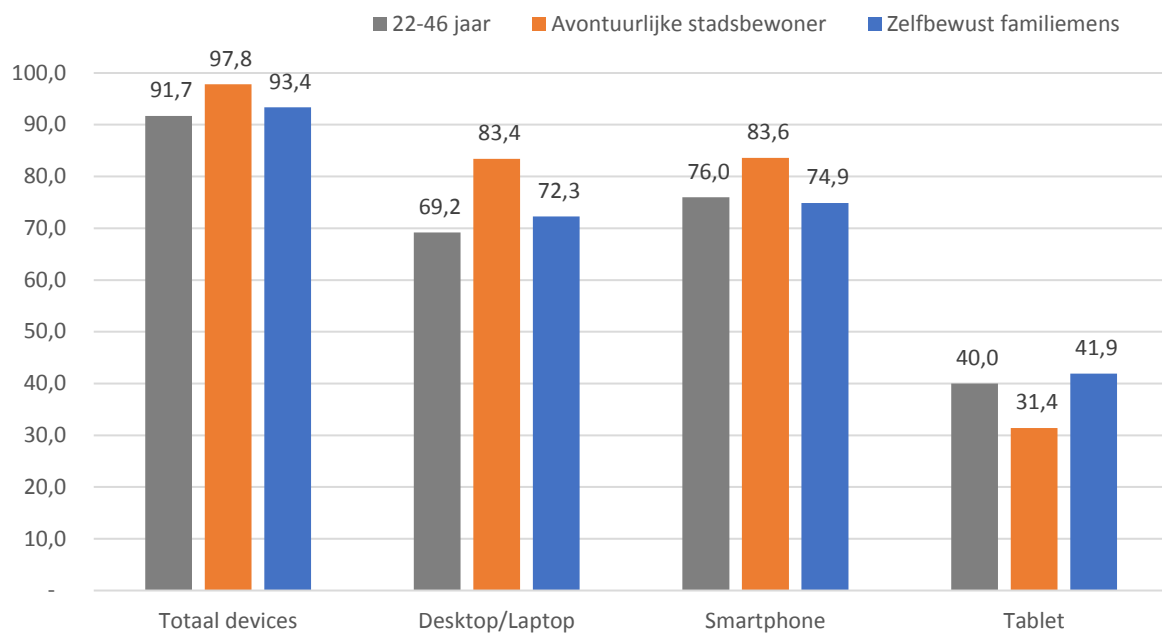
### Zelfbewust familiemens

Deze groep is iets minder hoog geschoold; een op drie is hoger opgeleid, de helft middelbaar. Het aandeel Nieuwe Nederlanders is groot. Succes en traditie zijn belangrijke waarden. Mode, shoppen en interieur bepalen de interessesfeer. Verder zorgt deze groep goed voor zichzelf, bijvoorbeeld door te sporten. De goede zorg gaat ook uit naar familie en vrienden, voor wie men graag kookt. De politieke voorkeur ligt bij VVD en CDA.

### Bereik per device/platform

Het totaalbereik kan in NOBO uitgesplitst worden naar desktop/laptop, smartphone en tablet.

#### Bereik per device/platform



Bron: NOBO, juli 2018

De Avontuurlijke Stadsbewoner is in bereik anders dan de referentiegroep 22-49 jaar. Zowel op de PC/laptop als de smartphone ligt het overall bereik een stuk hoger, maar bij de tablet juist lager. De zelfbewuste familiemens lijkt in dat opzicht meer op de basisgroep.

Het online bereik is bij de Avontuurlijke Stadsbewoners het hoogst van alle acht leefstijlgroepen. In de maand juli 2018 werd 98% van deze groep met de in NOBO gemeten merken bereikt. Het gemiddelde van alle Leefstijlgroepen was 93%.

## Selectieve mediamerken

Om bij de twee leefstijlgroepen de verschillen in online bereik te bepalen, zijn de meest selectieve merken<sup>1</sup> geanalyseerd. Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen zijn mediamerken meegenomen met meer dan 5% bereik in de doelgroep 22-49 jaar.

Ondanks de vergelijkbare leeftijd en man/vrouw-verhouding komen de verschillende leefstijlen duidelijk in de online mediaconsumptie tot uiting. Bij de Avontuurlijke Stadsbewoners vinden we selectieve titels als Voetbal International, Beautify en NPO. In de toplist zijn tevens diverse nieuwsmedia te vinden.

Merken	22-46 jaar	Avontuurlijke Stadsbewoner	Selectiviteit (22-46 jaar = 100)
Voetbal International	6,1	10,3	169
Beautify	6,6	10,8	164
NPO	27,0	40,6	150
Amazon	26,1	38,2	146
De Limburger.nl	5,1	7,4	145
Het Parool	11,7	16,9	144
NSMBL	5,9	8,4	142
de Volkskrant	19,5	27,4	141
Snapchat	14,7	20,2	137
NRC.nl	18,7	25,6	137
<b>Top 10 totaal</b>	<b>63,2</b>	<b>79,7</b>	<b>126</b>

Bron: NOBO, juli 2018

De 10 meest selectieve merken bereiken samen liefst 80% van de Avontuurlijke Stadsbewoners. Deze merken zijn dus in staat om een groot deel van de groep te bereiken, met NPO en Amazon qua grootte als koplopers.

Dezelfde analyse is gemaakt voor de Zelfbewuste Familiemensen. Hier de 10 meest selectieve merken op bereik:

Titels	22-46 jaar	Zelfbewuste familiemensen	Selectiviteit (22-46 jaar = 100)
Snapchat	14,7	21,0	143
LINDA.	14,3	18,3	128
BN DeStem	6,9	8,8	128
Google+	8,4	10,6	126
Metro	11,3	14,0	124
Het Parool	11,7	14,3	122
Voetbal International	6,1	7,3	120
De Telegraaf	36,0	41,0	114
Trouw	12,8	14,4	113
Geenstijl	7,6	8,5	112
<b>Totaal top 10</b>	<b>59,4</b>	<b>67,9</b>	<b>114</b>

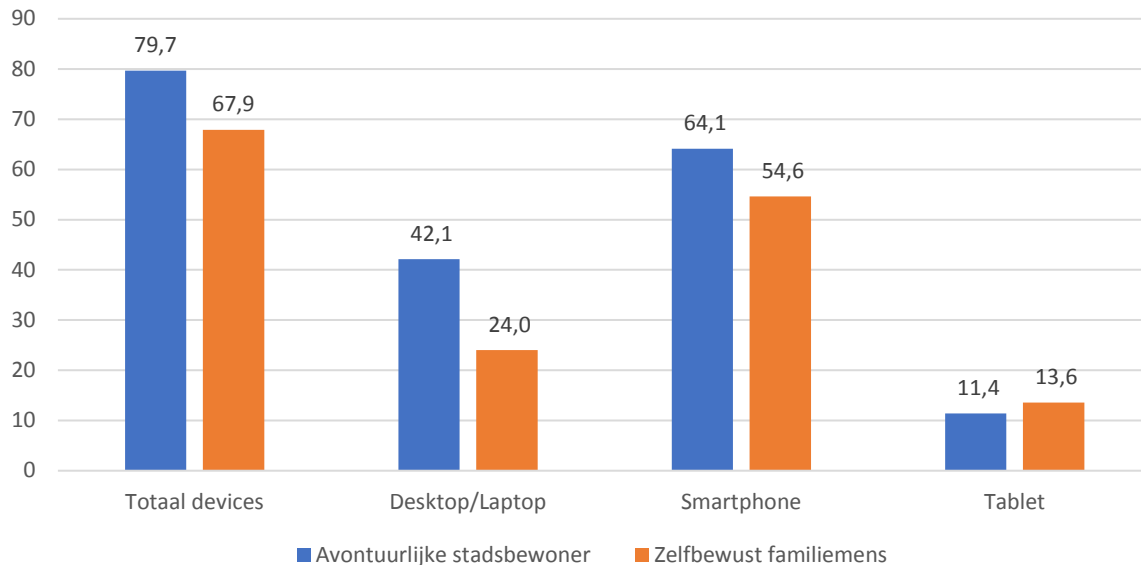
Bron: NOBO, juli 2018

Drie merken zagen we ook terug in de lijst van de actieve Stadsbewoners: Het Parool, Voetbal International en Snapchat. De overige merken zijn meer onderscheidend voor deze doelgroep, waarbij De Telegraaf in de lijst veruit het hoogste bereik realiseert, gevolgd door Snapchat. Wat ook opvalt, is dat er minder merken zijn die selectief scoren in deze doelgroep. Iets meer 'middle of the road', lijkt het.

<sup>1</sup> Het bereik per merk voor de doelgroep 22-49 jaar is op index 100 gesteld.

Tot slot is het bereik van de top 10 meest selectieve merken gesplitst naar de verschillende devices/platforms. Dan blijkt dat voor deze twee doelgroepen de smartphone in deze top 10 het hoogste bereik realiseert. De tablet blijft duidelijk achter in bereik.

### Bereik top 10 meest selectieve merken naar devices/platform

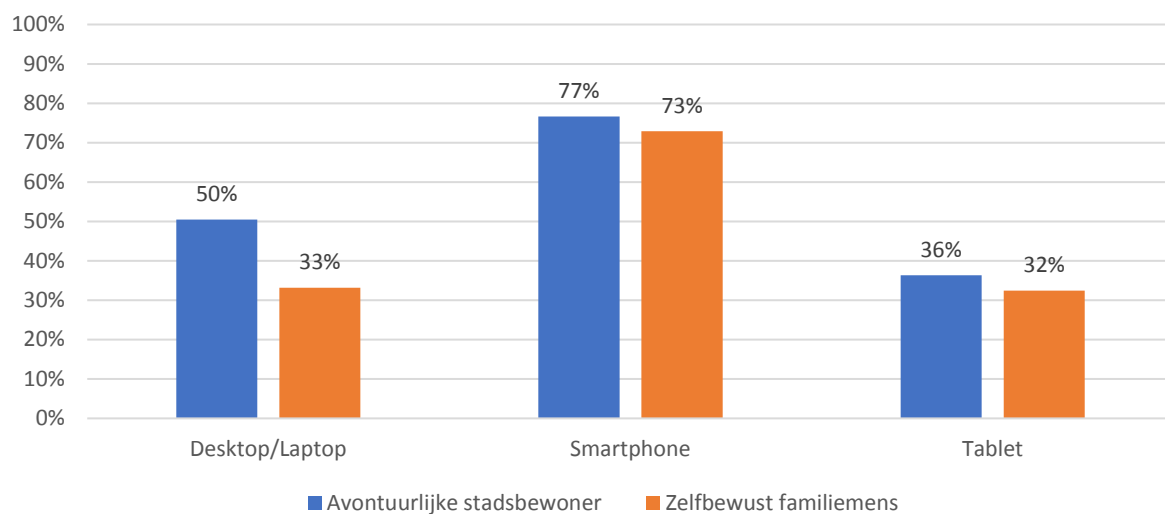


Bron: NOBO, juli 2018

De tien meest selectieve merken zijn bij de Avontuurlijke Stadsbewoner in staat om 80% van het totale bereik te realiseren. Alle merken binnen NOBO zijn, zoals eerder aangegeven, goed voor 98% bereik, de tien meest selectieve merken halen een score van 79,7% bereik. Dat betekent een bereiksaandeel van 80%. Bij de zelfbewuste familiemans heeft de meest selectieve top 10 een bereiksaandeel van 73%.

De smartphone heeft van alle platforms het hoogste aandeel in het bereik. Dat geldt niet alleen voor de Avontuurlijke Stadsbewoner, maar ook voor de Zelfbewuste Familiemans.

### Bereiksaandelen meest selectieve top 10 merken per platform



Bron: NOBO, juli 2018

## Conclusie

Bovenstaande vingeroefening toont de meerwaarde van het segmentatiemodel. Twee ogenschijnlijk vergelijkbare groepen vertonen een verschillend online mediagedrag met andere voorkeuren en soms ook andere devices en kanalen. Voor de Avontuurlijke Stadsbewoners zijn NPO en Amazon sterk selectieve bereikskanonnen, Snapchat en De Telegraaf zijn dat voor de zelfbewuste familiemens.

## Meer weten?

Op de website van NPO vind je een [uitgebreide beschrijving](#) van de Leefstijlgroepen.

Benieuwd welke mediamerken toonaangevend zijn in de andere NPO Leefstijlgroepen, of in uw eigen doelgroep? Bekijk dan de Leefstijlkenmerken of de tientallen andere variabelen die in de NOBO-dataset zijn terug te vinden.