

NIEUWS & ACHTERGRONDEN



Voetbal ordinair

Omdat de vrouw in steeds toenemende mate de gelijke wordt van de man, zoekt de man naar iets waarin hij nog

kan winnen. En dat is sport. Mannen hebben (gemiddeld genomen) hun fysieke voorsprong op de vrouw nog niet verloren en kunnen haar daarin nog verslaan. Het kan voor een merk om die reden verstandig zijn met sport te verbinden en sport kan je associëren met een automerk, via sponsoring. Dat gebeurt

al in hoge mate maar er wordt erg gemakkelijk voor voetbal gekozen omdat je dan in een keer een groot bereik hebt. Maar datzelfde voetbal wordt in het SMM-onderzoek 'Mannen & hun Sport' geassocieerd met agressief en ordinair. Welk merk wil hiermee zijn merkaarden laden, kun je je afvragen.

Bij het sportonderzoek van Sanoma Men's Magazines waren vier kwadranten:

- Avontuur
- Intellectueel
- Ruw
- Gezellig

Uiteindelijk bleek dat de meeste merken, ongeacht de branche, in het kwadrant 'ge-

zellig' vallen. "Dat wijst er dus op dat veel merken dezelfde generieke merkassociaties communiceren. En dat blijkt ook voor automerken te gelden. De merken roepen massaal dezelfde merkassociaties op als 'kwaliteit', 'betrouwbaarheid' en 'voor iedereen'. Maar in het ruwe vak zit niet één

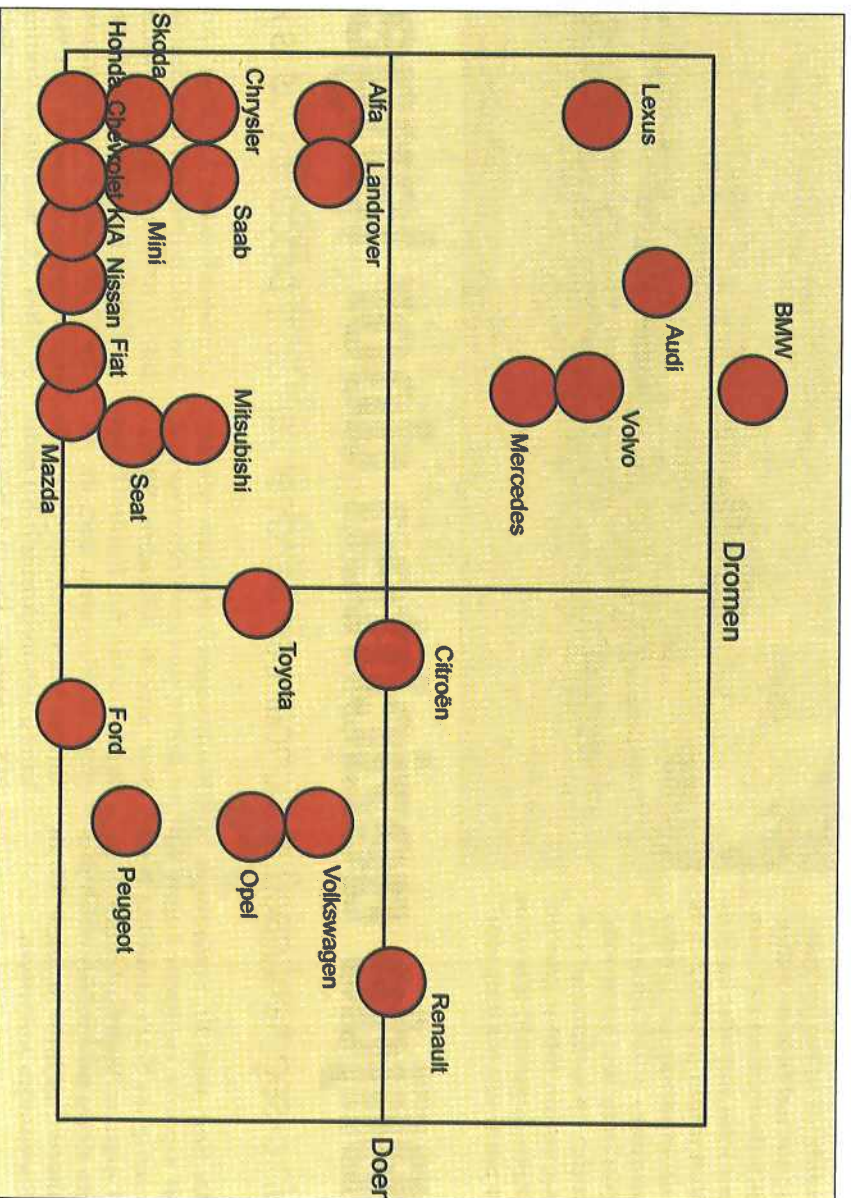
automerk. Misschien dat het nieuwe merk Dodge met zijn slogan 'Bepaald geen lever-tje' daarin terecht komt. In dat geval zou Dodge in een goed gezelschap verkeren. Want heel krachtige en onderscheidende topmerken zoals Nike, Axe, Redbull en Nokia vinden we juist in deze hoek." (HH)

Automerken roepen massaal zelfde gevoel op

Onderzoek toont aan dat Nederlandse man niet hunkert naar een volumemerk

AMSTERDAM - Voorafgaand aan de prijsuitreiking van de AutoWeek Tevredenheidstroeie 2006 begin oktober werd gesproken over de plek die automerken hebben in hart en geest van de Nederlandse man. Welke auto zou hij kopen als geld geen rol zou spelen? En aan welk merk is hij het meest gehecht? Sanoma Men's Magazines onderzoekt met welke 'gevoelswaarden' de Nederlandse man de automerken eigenlijk associeert.

definitie het sterke geslacht. Volgens Rohde's redenering verandert de man in een metroseksueel (zie kader hier onder). Mirani: "Maar de man wil dat gevoel het sterke geslacht te zijn wel graag vasthouden en dus gaat hij compensatiegedrag vertonen." Voorbeelden van zulk gedrag zijn het streven naar een fitnesspostuur, de populariteit van stoete programma's als Top Gear en Jackass en de opkomst van allerlei outdoor- en avonture-acti-



Brand dimensions: dit onderzoek laat zien dat volumemerken een laag aspiratieniveau hebben. "Van hen staat Renault op een mooie springplank naar een onderscheidende merknotitie met een hoger aspiratieniveau" aldus onderzoeker Minhoet Mirani (Bron: Kon-

Het merkimage zal in de komende tijd alleen maar belangrijker wor-

tomerken hebben in hart en geest van de Nederlandse man. Welke auto zou hij kopen als geld geen rol zou spelen? En aan welk merk is hij het meest gehecht? Sanoma Men's Magazines onderzoekt met welke 'gevoelswaarden' de Nederlandse man de automerken eigenlijk associeert.

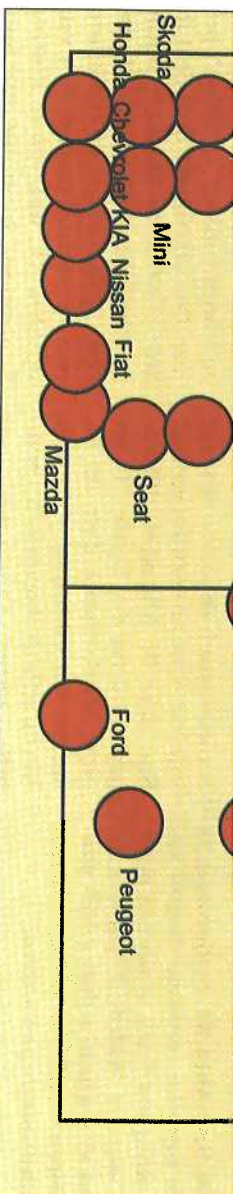
de man wil dat gevoel het sterke geslacht te zijn wel graag vasthouden en dus gaat hij compensatiegedrag vertonen." Voorbeelden van zulk gedrag zijn het streven naar een fitnesspostuur, de populariteit van stoere programma's als Top Gear en Jackass en de opkomst van allerlei outdoor- en adventure-activiteiten.

Emotionele merkwaarde

Het merkimago zal in de komende tijd alleen maar belangrijker worden. Producten doen tegenwoordig op functioneel niveau steeds minder voor elkaar onder waardoor het belang van de 'emotionele waarde' toeneemt. "Hierdoor moet je meer waarde toekennen aan het gevoel dat iemand bij een merk heeft. Het traditionele psychologische model van kennis, houding en gedrag moet meer het accent leggen op gevoel", aldus Norbert Mirani van het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines (SMM).
Volgenscultuuroccoloog Carl Rohde van de Universiteit van Utrecht

Norbert Mirani is initiatiefnemer van SMM Kenniscentrum. Eén van zijn onderzoeken heet 'Mannen & hun Merken' en dat bestaat ook uit onderzoek naar vijf 'dimensies' te vragen. Door dit te registreren, ontstaat inzicht in de mate waarin een merk anders wordt waargenomen en beleeft dan zijn concurrerende merken, aldus Mirani.

Dit zijn de vijf dimensies:
• Kennis: ken je het merk?
• Interesse: wil je er alles van weten?
• Gehechtheid: wil je het missen?



Brand dimensions: dit onderzoek laat zien dat volumemerken een laag aspiratieniveau hebben. "Van hen staat Renault op een mooie springplank naar een onderscheidende merkpositie met een hoger aspiratieniveau", aldus onderzoeker Norbert Mirani (bron: Kenniscentrum Sanoma Men's Magazine)

- Doen: bezit je het merk?
- Dromen: welk merk zou je kiezen als geld geen rol speelt?

Door de vijf gemeten dimensies samen te brengen in een graphic ontstaat een optisch beeld hoe verschillende automerken zich ten opzichte van elkaar verhouden. Daarbij vertegenwoordigen de horizontale en verticale as steeds het branchegemiddelde met de index 100. Hoe hoger een merk in het model staat, hoe hoger het scoort op de dimensie 'dromen'. Naar mate het meer rechts staat, scoort het hoger op de dimensie 'doen' dus hoe meer mannen het merk in hun bezit hebben.

Biggevolg staan de volumemerken rechts en de droommerken hoog. Onderzoeker Norbert Mirani: "Uit de graphic blijkt dat er eigenlijk geen volumemerken zijn met een 'bovengemiddeld aspiratieniveau' zoals wij dat noemen. Ze zitten eigenlijk allemaal laag in de graphic, allemaal onder het gemiddeld. Dat is opvallend maar het biedt tegelijk ook kansen want er is ruimte voor onderscheid. Aan de hand van dit 'brand dimensions model' kun je als merk nadenken over je merkbeleid en je positionering. Moet je de communicatie misschien anders doen?"

In de autobranche scoort BMW het hoogst in de categorie dromen, gevolgd door Audi, Lexus, Volvo en Mercedes. Naarmate een merk meer rechts te vinden is, is in toenemende mate sprake van een volumemerk.
Lexus en Chrysler staan om die reden links en Opel en Peugeot rechts. "Maar als je kijkt naar het plaatje zie je bijvoorbeeld het volumemerk Renault op een mooie springplank staan. Dat merk zou de stap naar een onderscheidende merkpositie met een bovengemiddeld aspiratieniveau kunnen maken", aldus Mirani. (HH)

Metroseksueel is blijvertje

De wortels van de metroseksueel liggen in de periode na de Tweede Wereldoorlog. De overgang van een industriële samenleving naar een servicemaatschappij deed het belang van vrouwelijke eigenschappen en de persoonlijk presentatie stijgen. Dat gaf een mentaliteitsverandering bij de man.

In 1994 introduceerde de Brit Mark Simpson de term metroseksueel. Hij typeerde daarmee een sociaal-culturele beweging die zich destijds met name in de grote steden (de metropolen) afspeelde. Simpson signaleerde dat mannen zich meer en meer spegelden aan een ideaalbeeld zoals dat werd geïdealiseerd in de media. Toen marketeers met de term aan de haal gingen, ontstond er een ware hype

en handige productverkopers zien inmiddels ook een opvolger in de zogenoemde 'überseksueel'.

SMM Kenniscentrum stelde in 2005 de vraag of de metroseksueel als ontwikkeling kan worden aangetoond. En zo ja, of er een significante trendbreuk is te signaleren die wijst op een nieuwe beweging (van de 'überseksueel'). SMM Kenniscentrum deed onderzoek met cultuuroccoloog Carl Rohde (Universiteit van Utrecht) en marktonderzoeker Groot Eilander (Trendbox). Zij concludeerden na

het onderzoek unaniem dat de metroseksueel als 'social movement' een blijvend verschijnsel is.

Analyses van Trendbox tonen aan dat de mentaliteit van mannen en vrouwen naar elkaar toe groeien, dat loopt uiteen van het belang van carrière en financiële perspectieven tot de interesse in mode. Uit Rohde's analyses van de metroseksueel blijkt dat er sprake is van een structureel metroseksueel patroon, maar natuurlijk heeft de metroseksueel ook ongenoegens. Daar probeert hij op gepaste wijze mee om te gaan. Dit

geeft nieuwe impulsen aan de sociaal-culturele ontwikkeling. Juist in deze tijd accentueren mannen bijvoorbeeld hun masculiene kenmerken om het gevoel te compenseren dat ze een inhoudsloos 'style victim' van een oververmarkt mediamatschappij worden. Maar deze 'nieuwe ruigheid', waarvan de verschijningsvorm uiteenloopt van sport naar uiterlijk, is geen nieuwe trend. Het is een stuiptrekkling van de metroseksueel.

In 2004 werden Brad Pitt, Arnold Schwarzenegger en Bill Clinton tot metroseksueel gebombardeerd.

(Norbert Mirani, SMM Kenniscentrum)