

De man blijft toch een jager



of minder individueel' op de horizontale as. Er ontstaan vier kwadranten, vanaf rechtsboven met de klok mee: Gevoel, Veiligheid, Ratio en Avontuur. Mirani snijdt daaruit ook nog eens acht taartpunten om in detail te kunnen categoriseren, (bijvoorbeeld 'zelf-verzekerd', 'gezellig' en 'beheerst').

BAYWATCH-BABE

Handig is dat Mirani niet alleen de meest relevante merken en advertenties voor twaalf branches in kaart heeft gebracht, ook verschillende sporten en BN'ers liepen mee in het onderzoek. Daarmee kan een merk een inschatting maken of het beter is om korfbal (in hetzelfde kwadrant als Skoda), dan wel skiën (in hetzelfde kwadrant als Axe) te sponsoren. Deomerk 8x4 kan beter kiezen voor Jantje Smit (gevoel) en Badedas - als dat zou kunnen - voor Balkenende (veiligheid). Ook bij het maken van een advertentie kan het onderzoek als hulpmiddel dienen. 'Niet meer dan dat', benadrukt Mirani, 'het is geen wet van Meden en Perzen.' (Maar ondanks dat, zegt hij ook dat reclamebureaus die het model te zien kregen, het 'bijzonder interessant' vonden.)

Nivea for men illustreert hoe het werkt. Daarvan liepen twee advertenties mee in het onderzoek. Eén waarin een baywatch-babe mond-op-mondbeademing toepast op een man die zich wijselijk bewusteloos houdt ('echte mannenhumor') en één waarbij een 'metroman' zijn borstkas scheert onder de douche, ('calorieënteller, feminien'). Die advertenties komen op verschillende plekken uit in de matrix. Mirani: 'Als je als brand manager je merk serieus neemt, wil je dat je advertentie zo dicht mogelijk tegen de plek aanzit waar je je merk positioneert. Ons model geeft de richting aan, en met welke factoren je dan rekening moet houden.'

www.smm.nl

Het kenniscentrum van SMM wil man-merkinzichten. Hoe koppel je de juiste advertentie aan de juiste kerel? **MERKEN**

Norbert Mirani, die het kenniscentrum van SMM, de mannenpoot van Sanoma, heeft bedacht en nog steeds bestiert, gaat voor in het nieuwe domein dat de mannenbladen hebben betrokken in de tijdschriftenfabriek te Hoofddorp. 'Wij overwegen bewaking bij de toegang van ons territorium', zegt hij grappend, 'het is natuurlijk niet de bedoeling dat er hier vrouwen binnenkomen.' Het geheel in SMM-clubkleur rood uitgevoerde imperiumpje doet kek aan - ondanks dat op de kosten moest worden gelet. Een 'lekker wijf' aan de muur in de wachtruimte maakt het helemaal SMM. Mannen zijn toch jagers? Mirani oogt zelf bepaald niet als Schwarzenegger, maar hij weet wel precies waar wij als kerels vandaan komen. Hij was degene met die speer, die achter wilde dieren aanging. En heus niet alleen om eten op tafel te hebben. Mirani: 'Anders kan je beter aardappels telen.'

Veel later waren kerels de mannen van het ambacht, van het gereedschap, met z'n allen de mijnen in. Bikkelen. Diezelfde man loopt nu achter een boodschappenwagentje aan en denkt, terwijl hij voor het koelschap staat, 'waar is de man in mij gebleven?' Dat is precies het gevoel waar merken en hun marketeers op in kunnen haken, denkt Mirani: 'Kijk maar naar de enorm zware guns die worden gebruikt in games.'

MATRIX

Het meest recente onderzoek dat Mirani liet uitvoeren onder 800 respondenten, moet meer licht werpen op de manier waarop merken zich zouden moeten positioneren en vooral hoe ze de reclame met die merkpersoonlijkheid moeten laten matchen. Een dergelijk onderzoek leidt per definitie tot onmanlijke grafiekjes en matrixjes, (de man als 'desk-jockey', zegt Mirani), maar het zou ook kunnen leiden tot diepere merkinzichten. Dan toch maar even het kantoorlulletje uithangen. Mirani liet in samenwerking met Trendbox 80 advertenties en 35 foto's ('advertenties zonder merk') zien aan 800 mannen en vrouwen. De respondenten werd om een rapportcijfer gevraagd, en ook om een kwalitatieve waardering, zoals 'avontuurlijk', 'behoudend', 'klasse' en 'ambitueus'. Zo kregen de advertenties een plekje op de matrix die ontstaat wanneer je 'meer of minder actief' op de verticale as plaatst en 'meer

TWEE LAGEN

Een van de opvallende conclusies die Mirani trekt uit het onderzoek is dat een advertentie met twee lagen effectief is wanneer je je op mannen richt. Zo kwamen zowel de advertentie van Timberland, als die van Ecco in de top 5 van meest gewaardeerde advertenties terecht. In die advertenties is plaats ingeruimd voor lifestyle (fotografie) én productspecificaties. Mirani: 'Mannen kunnen maar weinig tegelijk. En ze zijn gevoelig voor functionele eigenschappen. De emotionele laag is daarboven geplakt. Kijk naar die man, die bestaat echt. Met die stok heeft hij net een beer verslagen.'

