

Praktische punten voor het beoordelen van uitingen voor de moderne man

Mannen willen vrolijke kleurtjes

Onder de noemer *Mannen & hun digitale wereld* deed het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines uitgebreid onderzoek naar mannen en hun affiniteit met digitale producten. Een veelomvattende serie producten, uiteenlopend van digitale televisies tot game consoles, was opgenomen in het onderzoek. Daarnaast werden consumentengroepen en profielen geanalyseerd en werd de wijze waarop over digitale producten wordt gecommuniceerd, aan een test onderworpen. Het onderzoek leverde een serie opvallende hypothesen op over effectieve marketingcommunicatie.

tekst Norbert Mirani*

Voor het communicatiedeel uit het onderzoek *Mannen & hun digitale wereld* selecteerde het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines zeventien uitingen waarop digitale producten centraal staan. Daarbij werd gezorgd voor spreiding in productcategorieën, van audio en video tot mobiele telefoons en digitale camera's. De beelden vormen een dwarsdoorsnee van digitale apparatuur.

De uitingen werden voorgelegd aan ruim duizend mannen. Aan de respondenten werd gevraagd de uitingen te beoordelen op aansprekendheid. Ook moesten zij de uitingen beoordelen aan de hand van een serie variabelen: Roept het beeld in sterke mate associatie op met vrijheid of juist niet? Ervaart men het beeld als sociaal of egocentrisch? De combinatie van de gegevens kan worden weergegeven in een

assenstelsel. Op de horizontale as staan de variabelen 'orde' en 'vrijheid' tegenover elkaar en op de verticale as vinden we 'egocentrisch' en 'sociaal'. Het midden van de assen vertegenwoordigt de gemiddelde score. Het model is op deze pagina grafisch weergegeven. De drie uitingen die als meest aansprekend naar voren komen, zijn groen gemarkeerd in het model. De drie minst aansprekende uitingen zijn in het rood weergegeven. Op basis van de posities in het model, gecombineerd met een vergelijking van de beelduitingen, is de volgende serie hypothesen te formuleren.

Vrolijke kleurtjes spreken aan

De beelden die de top-3 qua aansprekendheid vormen, maken alle gebruik van heldere, vrolijke, lichte kleuren. De minder goed scorende

beelden gebruiken consistent donkere kleuren. Het lijkt er dus op dat het gebruik van vrolijke kleuren direct een stap voorwaarts kan betekenen om mannen aan te spreken. Vrolijke kleurtjes mogen in de ogen van menig marketeer soft en vrouwelijk klinken, maar ze lijken juist op moderne mannen stevige impact te hebben.

Sociaal wint van egocentrisch

De drie meest aansprekende beelden staan alle onder in het model. Dat betekent dat ze door mannen bovengemiddeld met 'sociaal' worden geassocieerd. De top-3 beelden zijn 'warmer' en meer persoonlijk dan de overige beelden. Ze geven een gevoel van verbondenheid, een

groepsgevoel. De minder aansprekende beelden zijn in sterkere mate abstract, koud, afstandelijk en productgericht. De beelden missen interactie tussen personen in de uiting. Dat schept afstand. De onderzoeksresultaten tonen aan dat de sociale variant mannen meer aanspreekt.

Zoek oogcontact

In tijdschriftenland bestaan tal van theorieën over de perfecte voorpagina. Het standpunt dat covermodellen de lezer moeten aankijken, wordt door velen onderschreven. Ook uit dit onderzoek blijkt dat beelden waarop personen vanaf de rug worden getoond, als minder aansprekend naar voren komen. Wie zich in reclame richt tot de man, lijkt er goed aan te doen te kiezen voor uitingen die oogcontact suggereren.

Ambachtelijk spreekt aan

De identiteit van de man is van oudsher gebaseerd op het beheersen van een ambacht met bijbehorende gereedschap. Hoewel het industrietijdperk ruimschoots heeft plaatsgemaakt voor een diensteneconomie, hebben mannen nog altijd een zwak voor beeld waarin een stuk ambacht kan worden herkend. Het lijkt nog altijd massaal iets los te maken bij de man. Ook de combinatie vrouwen en ambacht scoort goed, getuige de uiting op de tweede positie bij de meest aansprekende beelden. Is dat verrassend? Nee, dat is het niet. Maar mannen hebben graag het gevoel dat ze rationeel en weloverwogen besluiten. Je laten verleiden door een mooie dame staat daar enigszins haaks op. De combinatie met techniek biedt mannen een functioneel excuusargument.

De gevonden hypothesen kunnen vanzelfsprekend nader worden onderzocht. Desondanks bieden ze praktische handvatten en input voor discussie bij het beoordelen van uitingen gericht op de moderne man.

*Norbert Mirani is initiatiefnemer van het SMM Kenniscentrum. Het SMM Kenniscentrum doet onderzoek met Trendbox en Carl Rohde.

■ reacties: n.mirani@smm.nl

Aansprekende communicatie

