

PenB | Universe of Brand Values



PenB | Universe of Brand Values Strategisch merk- en positioneringsonderzoek

De uitdaging

Een sterk merk voorziet in de (psychologische) behoeftes van haar doelgroep. De consument bepaalt zelf in hoeverre het merk in deze behoeftes kan voorzien doordat hij of zij - vaak onbewust - bepaalde waarden aan een merk koppelt. Met up-to-date kennis en inzicht over de waarden van uw merk en die van concurrerende merken heeft u een sterke basis voor marketingbeslissingen.

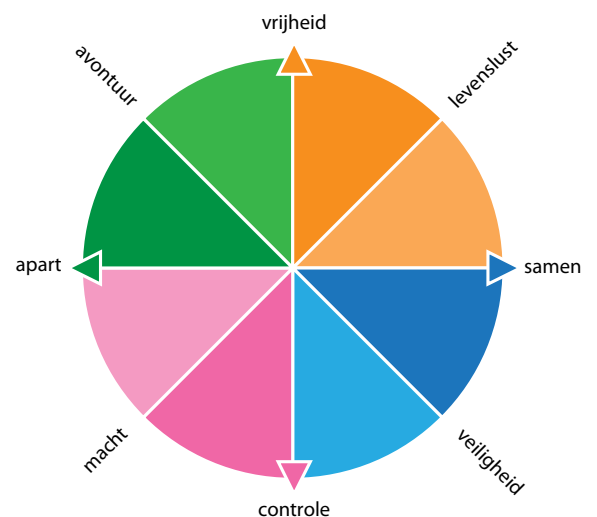
Onze aanpak

PenB | Matrix doet onderzoek naar de waarden die mensen koppelen aan merken en de positie van een merk t.o.v. concurrerende merken. Dit doen wij met behulp van het *universe of brand values* model. Dit model is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek van de psycholoog S. H. Schwartz.

Er zijn acht fundamentele motieven die telkens weer uit onderzoek over de gehele wereld naar voren komen. Deze motieven bepalen de emotionele functie van het merk en de relatie die mensen met het merk willen aangaan. Deze motieven, ook wel waarden genoemd, vatten we samen onder de noemers: vrijheid, controle, avontuur, veiligheid, apart, samen, levenslust en macht. De rol van deze motieven hangt sterk af van de culturele historie en fundamentele betekenis van de productcategorie. (Figuur 1)

Op basis van diepte-interviews en/of groepsdiscussies wordt invulling gegeven aan de waarden en de rol die de verschillende merken binnen het productdomein innemen. Met de module kwantitatief vervolgonderzoek kan het gewicht dat men aan deze waarden toekent en de scores van de verschillende merken op deze waarden, onder een representatieve steekproef worden gemeten.

Figuur 1



De uitkomst

Het onderzoek biedt een diepgaand, psychologisch inzicht in de behoeften en aspiraties van uw doelgroep en een helder zicht op de rol van uw eigen en andere merken in het productdomein.



Contact

Margriet van der Valk
Tel: 043-3508030
m.vandervalk@marketresearchers.nl

Manon de Groof
Tel: 043-3508030
m.degroof@marketresearchers.nl

Het kwantificeren van deze gegevens levert een positioneringsmatrix op met de relatieve positie van de verschillende merken en diens scores op de relevante waarden. Zo kunt u niet alleen zien in welke behoeftes uw merk op dit moment voorziet en in welke richting de aspiraties (onvervulde verlangens) van uw doelgroep gaan, maar ook waar er nog ruimte is voor ontwikkeling.