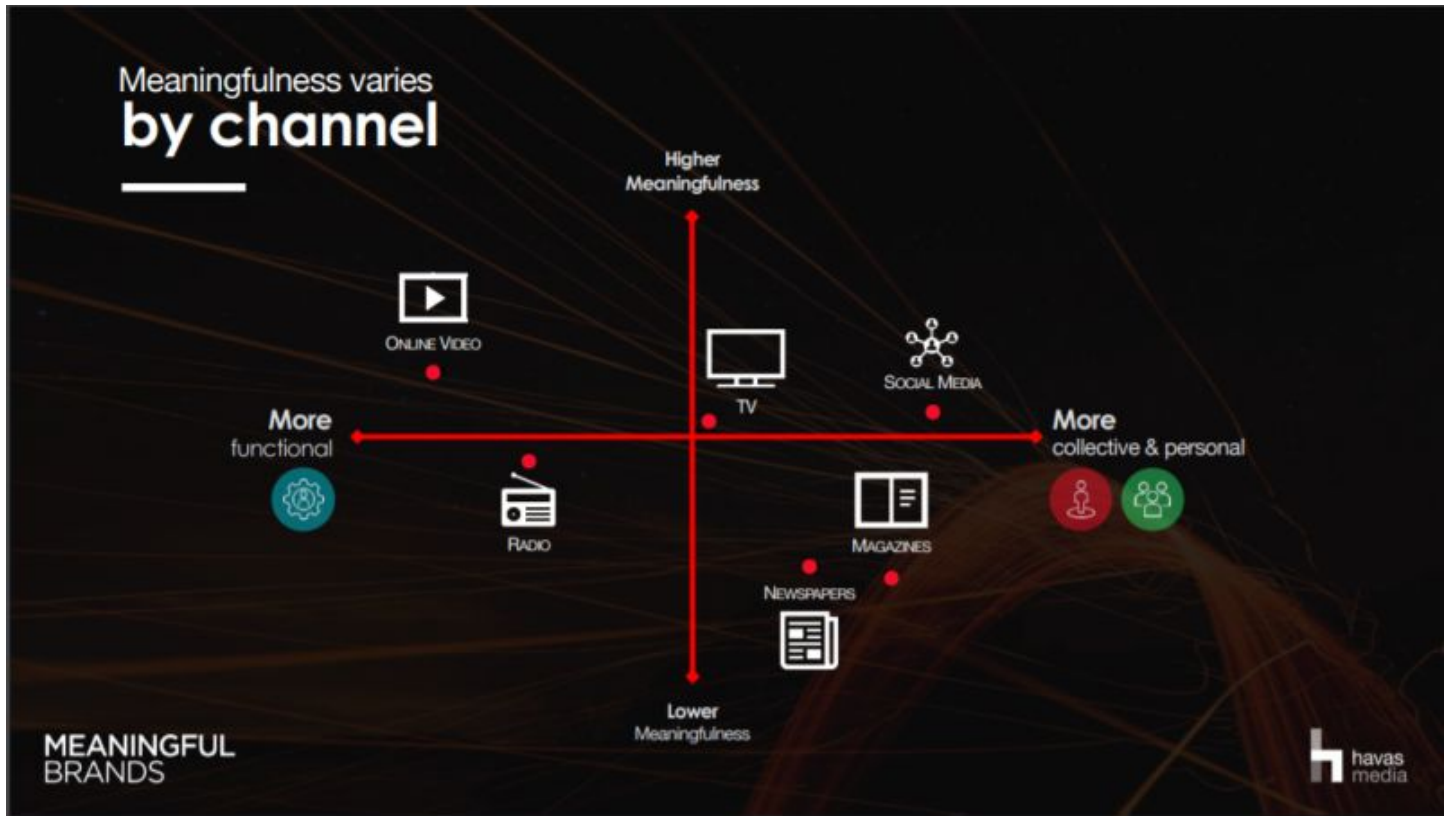


Nederlandse mediamerken scoren laag op emotie

12-06-2020 09:52



Havas Media, een internationaal marketing agency, heeft haar onderzoek Meaningfull Brands ook toegepast op de Nederlandse mediamerken. Het resultaat is niet erg bemoedigend: 92% van de merken zou door de consument niet gemist worden als ze zouden verdwijnen.

Het Meaningfull Media Brands onderzoek is gebaseerd op het internationale onderzoek dat Havas geregeld uitvoert onder de naam Meaningfull Brands waarbij men naar de functionele en emotionele eigenschappen van merken kijkt en hoe de consument die waardeert. Kortom: het onderzoek kijkt naar hoeveel waarde en betekenis merken hebben in het leven van een consument

Voor de eerste keer is dit onderzoek nu toegepast op mediamerken. In het onderzoek zijn meer dan 100 Nederlandse merken onderzocht waarbij gekeken is naar drie elementen: Persoonlijke elementen (hoe merken een rol spelen in het persoonlijk leven); collectieve elementen (welke rol spelen merken in maatschappij en groepen) en functionele elementen (welke voordelen levert een merk).

Het onderzoek toont dat niet de functionele voordelen, zoals goede kwaliteit van content en een redelijke prijs, doorslaggevend zijn, maar dat emotionele voordelen zoals transparantie over activiteiten, het omarmen van diversiteit, ethisch verantwoord gedrag, het bijdragen aan een gelukkiger leven en het bieden van inspiratie zorgen voor betekenis.

Het onderzoek noemt geen merken bij naam maar bij het bureau zijn individuele scores [op te vragen](#). Het onderzoek is hieronder te downloaden

David Huijzer