

Familie democratie en reclame

Fred Bronner

UvA/Veldkamp

14 oktober 2004 – SPOT TV Dag



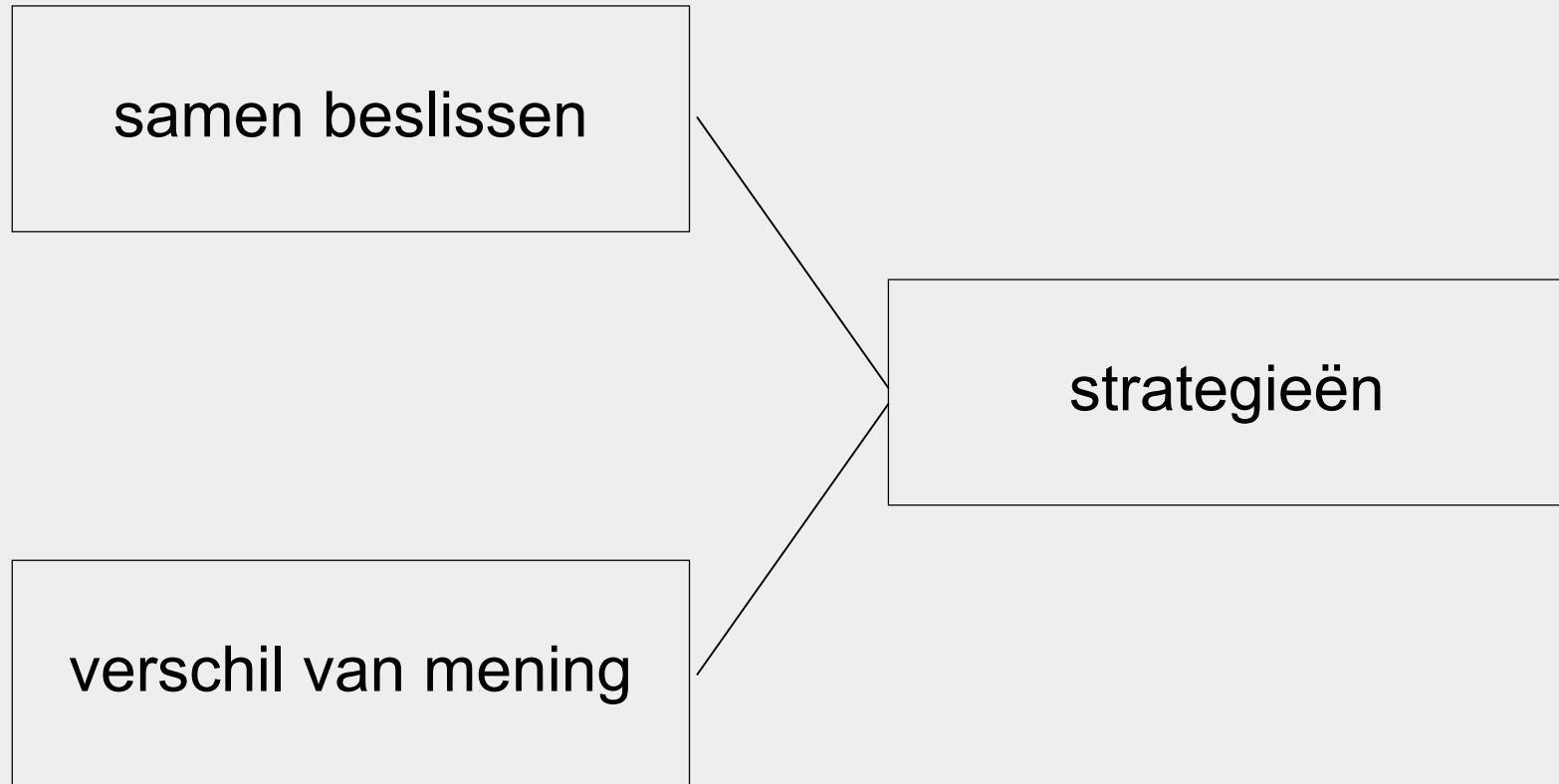
Wat ga ik vertellen?

- de hoofdconclusies uit het project “Gezinspraak”
- internationale en nationale vervolg
- voor Kidsweek, Sanoma, Stichting KijkOnderzoek, vakantiespraak
- gevolgen van familie democratie voor reclame

Hoofdconclusies Gezinspraak

1. de gezinspraak is zeer gegroeid
2. door verandering in traditionele rolpatronen
3. in gezin is vaak verschil van mening tijdens keuzeprocessen
4. gezinsleden hebben een verschillende rol in de fasen van het keuzeprocessen
5. 10 strategieën om verschil van mening op te lossen en tot een keuze te komen

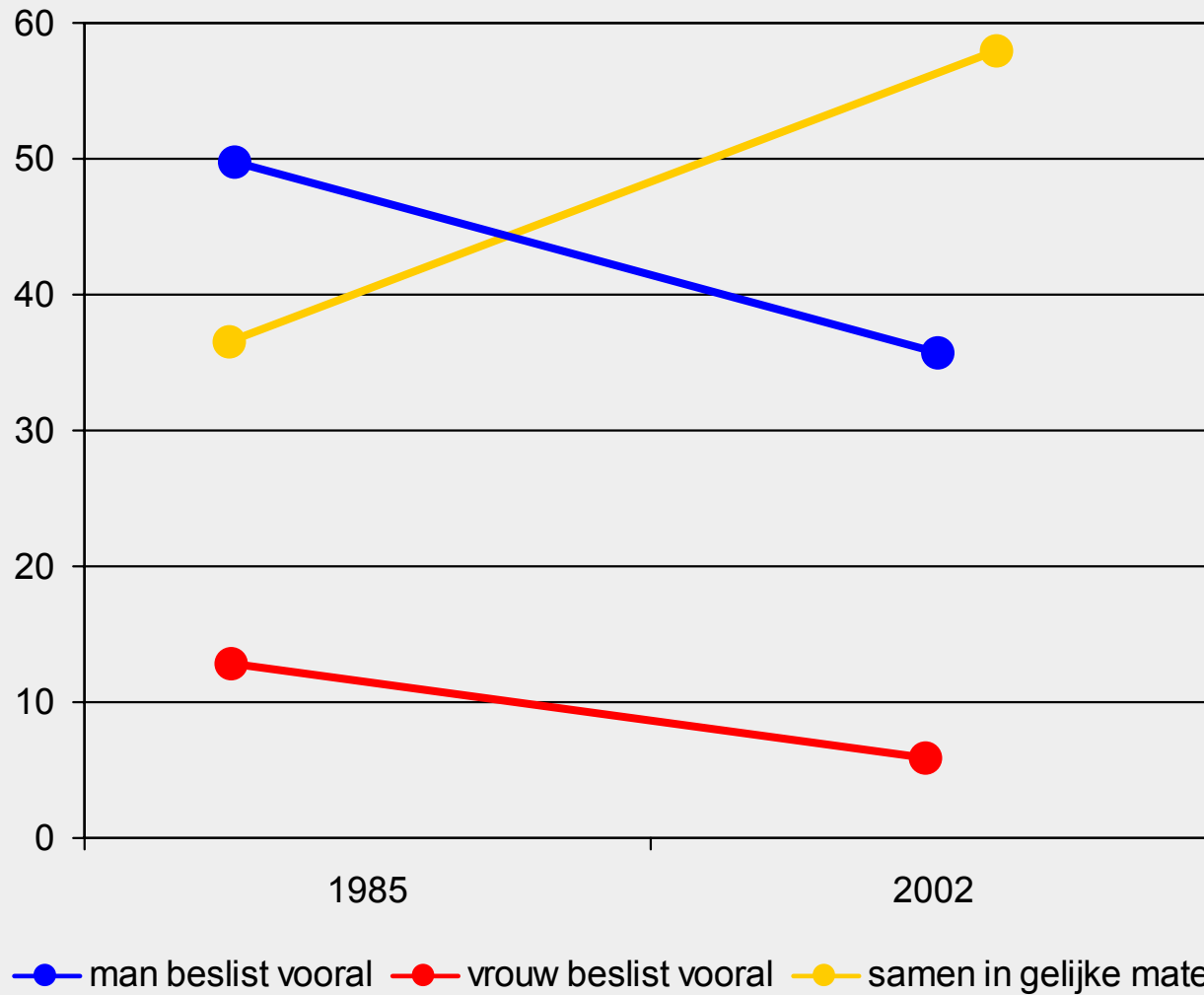
Overzicht



Meer samen beslissen

- dat blijkt uit vergelijking data 1985 ↔ 2002
- 15 beslisgebieden
- overall verschuiving van individueel naar samen

Een voorbeeld: fotocamera



Invloed kinderen (1)



Invloed kinderen (2)

- kinderen die vragen worden zeker *niet* overgeslagen



Invloed kinderen (3)

“als vader wil je niet trots met een nieuwe televisie aankomen om vervolgens door zoonlief uitgejouwd te worden, omdat je het verkeerde merk gekocht hebt”



Verklaring voor meer gezinspraak

- verklaring voor toenemende gezinspraak is verandering van traditionele mannenrol en traditionele vrouwenrol
- **NIEUWE MANNEN en NIEUWE VROUWEN**

Onenigheid in gezin

- vooral over belang keuzecriteria
- vrouwen worden geassocieerd met emotie, mannen met ratio
- maar dat is juist niet zo bij productkeuzen
- vrouwen letten op de meer functionele en praktische zaken
- mannen willen gewoon ‘die mooie zilveren stofzuiger’

Man en vrouw in verschillende fasen actief

beslisproces	stadium waarin rol vrouw het grootst is
auto	dealerbezoek
pc	financiële grenzen
vakantie	informatie verwerken
sparen/beleggen	bank bezoeken

Strategieën (1)

1. de 'voor wat hoort wat' strategie
2. de gulden middenweg strategie
3. de overredingsstrategie
4. de emotionele strategie
5. de expertstrategie

Strategieën (2)

6. de delegeringsstrategie

7. de socialisatiestrategie

8. de leugentje om bestwil strategie

9. de autoritaire strategie

10. de dobbelsteenstrategie



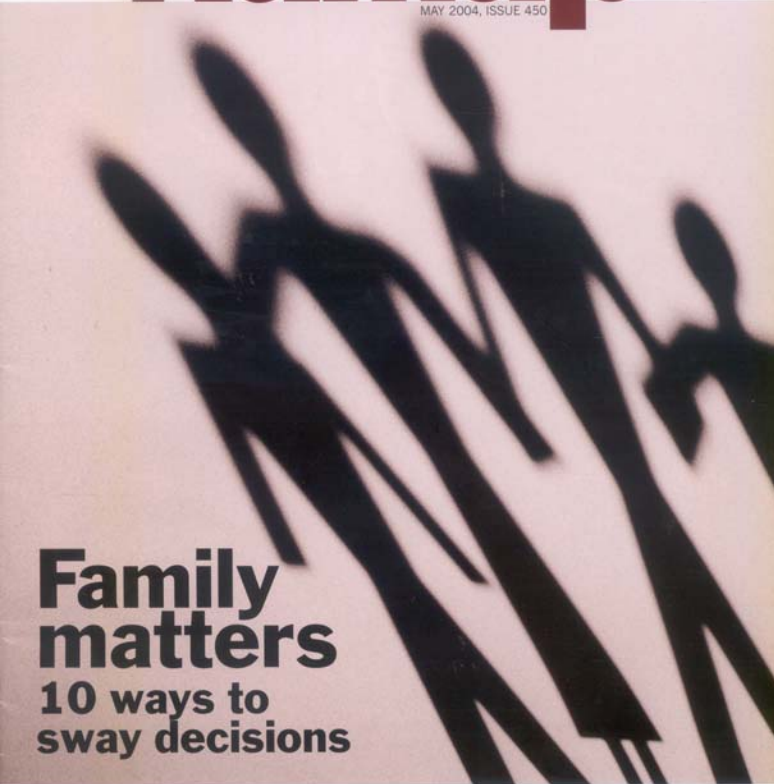
Lessen

- meer leden uit één gezin ondervragen
- aandacht voor verschillen van mening en discussies
- aandacht voor taakverdeling
- aandacht voor onderhandelingsstrategie

making advertising, marketing and research more effective

Admap

MAY 2004, ISSUE 450



Family matters
10 ways to sway decisions

New agency? How to make the right choice

Getting more from the **gift market**

Online marketing: exploiting keywords



Vervolgonderzoek (1) - Kidsweek

- Kidsweek
- ouder + kind 10-18 jaar
- kinderen veel invloed op keuze chips en frisdrank
- kinderen meer 'merken-minded' (Pringles)
- proberen samen te onderhandelen
- ook vaak nog op de winkelvloer

Vervolgonderzoek (2) - Sanoma

<p><i>witte producten</i></p> <p>gezamenlijke spaarrekening</p>	<p><i>rode producten</i></p> <p>auto</p>
<p><i>blauwe producten</i></p> <p>shampoo</p>	<p><i>gele producten</i></p> <p>frisdrank</p>

Vervolgonderzoek (3) - SKO

- Stichting KijkOnderzoek gaat breed onderzoek doen in het kader van family marketing
- Brede spreiding van producten
- keuzeprocess uitdiepen



Vervolgonderzoek (4) - vakantiepanel

- vakantie keuzeproces in gezinnen wordt onderzocht via panelaanpak
- metingen december 2004, voorjaar 2005, zomer 2005, en na de vakantie

Familie democratie heeft gevolgen voor reclame (1)

- Nu: via onderzoek vaststellen wat belangrijkste keuzecriteria zijn en die gebruiken in reclame
- Toekomst: verschil van mening en discussieonderwerpen opsporen en daarop via reclame inspelen

Familie democratie heeft gevolgen voor reclame (2)

Nu: reclame gericht op bij individu merkbeleving versterken

Toekomst: argumenten aanreiken via reclame die benut kunnen worden in onderhandelingsproces

Familie democratie heeft gevolgen voor reclame (3)

- Nu: reclame maakt geen onderscheid in communiceren 'mannelijke' en 'vrouwelijke' keuzecriteria
- Toekomst: verschillende gezinsleden met verschillende criteria trachten te overtuigen

Toekomst

Uit alle onderzoeken blijkt dat 'gezinspraak' alleen maar zal groeien.

Deze aanpak wordt dus steeds relevanter.



Tot slot

Vertel uw partner niet wat u vandaag hebt geleerd,
maar gebruik het in het onderhandelingsproces.

