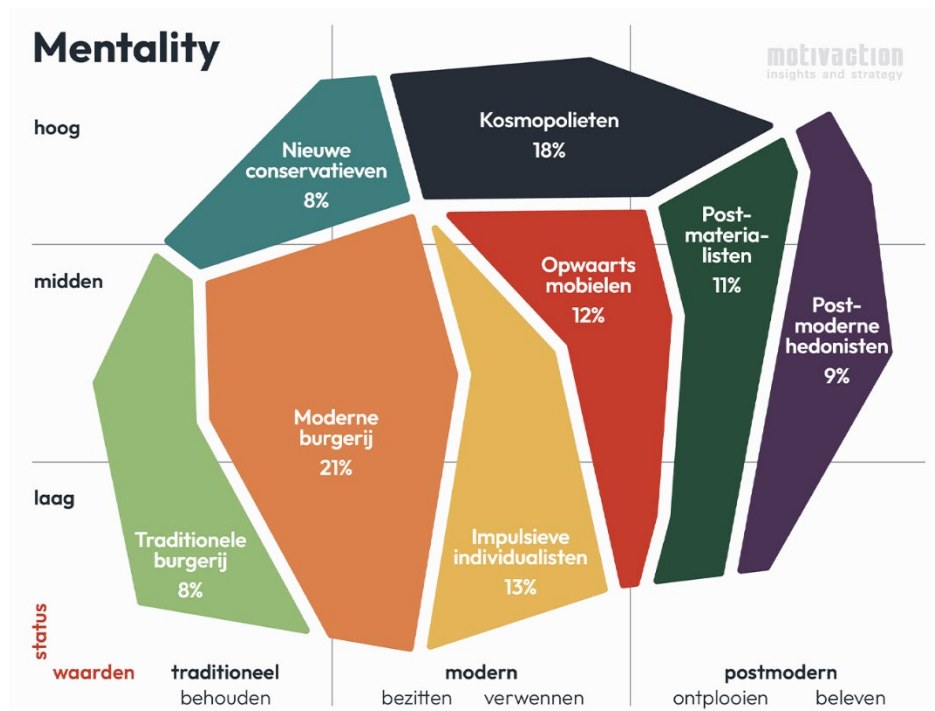


Mentality-model van Motivation

Mentality model is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivation dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Het kan worden toegepast voor het specificeren en beter begrijpen van de doelgroep(en). Het model is gebaseerd op de Nederlandse samenleving, en heeft acht kenmerkende profielen.

Voor het pre-grad project zijn de doelgroepen bewuste kopers, Kosmopolieten en Post-moderne hedonisten. In dit document staat een uitleg van alle doelgroepen en hoe deze betrekken op het onderwerp.



Verheggen, P.P. (2013). MARKETINGHIGHLIGHT: Het Maturity-model van Motivation. In: Kotler, P. Principles van marketing, 6e editie (pp. 251-252). Amsterdam: Pearson.

Moderne Burgerij

Dit zijn mensen die waarde hechten aan **stabiliteit**, gedragen zich volgens de regels en leiden graag een comfortabel leven. Ze streven naar een georganiseerde en voorspelbare omgeving. Om deze reden overlapt deze doelgroep ook de waarde traditioneel. Toch houden ze ook van het **gemak wat modern** met zich meeneemt, zoals technologie bijvoorbeeld. Zij willen graag dus de balans tussen traditioneel en modern. Omdat ze streven naar stabiliteit en comfort, hechten ze minder waarde aan een uitgesproken hoge sociale status.



Ze bezitten producten die betrouwbaar zijn, zoals bijvoorbeeld een koffiezetapparaat van betrouwbaar merk Philips, maar kiezen wel voor een moderne uitvoering met uitgebreidere technologie. Zodat ze wel het gemak kunnen ervaren wat die machine in dat aspect biedt.

Bij schoenen willen mensen van moderne burgerij dus graag betrouwbaarheid, comfort en gemak. Denk dus aan een comfortabele, praktische en degelijke sneaker die lang mee gaat. Denk aan Ecco's, deze zijn degelijk, modern, comfortabel en hebben een neutrale uitstraling.



Traditionele Burgerij

Deze doelgroep lijkt wel wat op moderne burgerij, het is ook gericht op stabiliteit, gedragen volgens de regels en respect voor sociale normen. Ze hechten waarde aan **traditionele waarden** zoals familie en gemeenschap. Structuur en voorspelbaarheid zijn waardevol en het volgen van de traditionele levenspaden ook. **Modern is te experimenteel** voor deze mensen. Echter zijn ze niet veel bezig met materialisme en maatschappelijke invloed. Om deze doelen te bereiken moet je vaak risico's nemen en ambitieus zijn, dit past dan ook totaal niet bij deze doelgroep.



De producten die deze doelgroep bezit is bijvoorbeeld een koffiezetapparaat ook van Philips, dit apparaat staat al 30 jaar in de keuken en doet nog steeds wat het moet doen. Betrouwbaarheid is dus ook een groot aspect voor deze groep.

In het geval van schoenen is betrouwbaarheid bij deze groep dus ook belangrijk, maar deze groep zal nog wat meer gaan neigen naar traditionelere schoenen. Bijvoorbeeld een tijdloze leren schoen die lang meegaat, of ze lopen nog rond in schoenen van 10 jaar geleden.



Nieuwe Conservatieven

Dit soort mensen hechten nog wel veel waarde aan **ouderwetse waarden** en stabiliteit. Ze geven de voorkeur aan klassieke en vertrouwde dingen in hun leven en willen graag een **respectabele sociale status** en stabiliteit behouden. Om deze reden hebben zij een hoge status, ze hechten dan ook waarde aan erkenning in de samenleving en hun imago.

De producten die deze doelgroep bezit zijn traditioneel, maar wel van veel waarde. Zoals bijvoorbeeld een horloge van Rolex, een merk die een respectabele status heeft.

Deze groep zal meer schoenen kiezen die high-end zijn met een klassieke uitstraling, het mag dus meer geld kosten en is exclusiever. Bijvoorbeeld van Common Projects Original Achilles.



Kosmopolieten

Kosmopolieten zijn ingedeeld bij de hoogste status en bij modern met de overgang naar postmodern. Het zijn mensen die van de **moderne interieurstijl** houden, ze waarderen de **strakke lijnen**, simpele vormen en ook juist de **wereldse invloeden**. Door deze wereldse invloeden neigt het ook naar postmodern omdat ze wel houden van een beleving. Ze vinden het fijn om hoogwaardige materialen en designmeubelen te gebruiken die perfect passen bij hun levensstijl.

De producten die deze doelgroep bezit is bijvoorbeeld de iPhone en dan ook de nieuwste versie. Dit merk straalt al jaren een minimalistische stijl uit, maar is vernieuwend en ingesteld op beleving. Een ander voorbeeld is abstracte én exclusieve kunst.

Deze groep zal voor designer sneakers gaan die minimalistisch maar wel exclusiever zijn. Zoals bijvoorbeeld de Axel Arigato Clean 90, deze heeft een strak design en is premium.



Postmoderne Hedonisten

Mensen die esthetiek, **vrijheid** en **creativiteit** waarderen, vinden in de postmoderne stijl een manier om zich uit te drukken en origineel te zijn. Voor deze groep maakt de status niet uit, vandaar dat deze groep verdeeld is over de statussen. Deze mensen halen de meeste waarde uit die postmoderne stijl en omdat er persoonlijke vrijheid is. De stijl kenmerkt zich door gedurfde kleuren, **unieke** meubelstukken en innovatieve ontwerpen, waardoor ze hun creativiteit volop kunnen benutten. Het zijn levensgenieters en je kunt ze ook wel alternatief noemen.



Het type product dat deze doelgroep bezit is vaak uniek, en kunnen soms exclusief zijn, dit ligt aan de status dat het individueel zich in bevindt. Een voorbeeld zijn uitgesproken meubels zoals hierboven.

Deze groep zal kiezen voor sneakers die expressief, creatief en uniek zijn. Bijvoorbeeld de Balenciaga Triple S, deze zijn oversized, opvallend en zetten een mode-statement neer.



Impulsieve Individualisten

Als eerste zit het woord impulsief in deze doelgroep, dit komt omdat deze mensen geneigd zijn om designkeuzes te maken die in het moment passen en die hen aanspreken, zonder zich te druk te maken over tradities of trends. Je kunt ze dus ook wel spontaan noemen en ze gaan graag hun eigen weg. Graag in de moderne interieurstijl de vrijheid hebben om te experimenteren met tegenstrijdige elementen en ongewone ontwerpkeuzes. Dit kunnen dus combinaties zijn van vrij "**normale**" **meubels in combinatie** met iets opvallends. Deze mensen hebben wel trekjes uit het postmodernisme, maar ze gaan meestal niet zo diep, als postmodernisme wel gaat. Die trekt vaak normale regels en traditie in twijfel, en is veel filosofischer en complexer dan tot hoever de impulsieve individualisten gaan. Ze houden van die **leuke spontane beslissingen** en niet te veel nadenken. Ze streven dan ook niet naar een hoge status.



Deze doelgroep bezit zoals het plaatje hierboven laat zien, vaak veel gewone, moderne meubels en voegt spontaans iets leuks toe.

In het geval van schoenen kan deze doelgroep wat meer standaard schoenen hebben, of om juist te kiezen voor een standaard schoen mét opvallende kleuren. Dit is dan het impulsieve aspect. Zoals bijvoorbeeld de Nike Air Max 90 in een opvallende kleur.



Opwaarts Mobielen

Deze mensen voelen zich aangetrokken tot de **moderne interieurstijl** vanwege de innovatie, vooruitgang en welvaart. Producten die hoogwaardige materialen hebben en ook stijlvolle ontwerpelementen sluiten goed aan bij hun **verlangen naar een hogere status** en het behalen van succes. Vandaar het woord "opwaarts", ze willen graag de ladder van status opklimmen. Daarom overlapt het de status hoog ook al wat, en wordt het oppervlakte meer naarmate de status hoger wordt. Deze doelgroep lijkt veel op de kosmopolieten, het grootste verschil hierin is dat de opwaarts mobielen gefocust zijn op hun status en succes en dit graag benadrukken.



Het type product dat deze doelgroep bezit straalt een vorm van succes uit. Dit kunnen dus producten zijn zoals strakke, moderne meubels met kwalitatieve stoffen zoals leer. Zie de woonkamer van hiernaast.

In het geval van schoenen wil deze doelgroep vooral succes uitstralen, dit zijn dan schoenen die op dat moment dit doen. Ze zijn hierin dus minder uniek dan andere doelgroepen, omdat ze meer mee gaan in de trend van hoe succes op dat moment wordt uitgedrukt. Denk bijvoorbeeld nu aan de Yeezy Boost 350 schoenen. Deze groep wordt dus wel beïnvloedt door andere groepen.



Postmaterialisten

Deze doelgroep heeft graag een **betekenisvolle** en **bewuste** levensstijl. Ze zijn gericht op duurzaamheid, minimalisme en functionaliteit. Dit is te zien in hun designkeuzes, ze geven voorkeur aan deze aspecten en hebben graag **modulaire en kwalitatieve** producten. Deze levensstijl sluit aan bij postmodern, maar ontplooit zich dus niet zo graag als postmoderne hedonisten. Status zijn ze dus ook niet erg mee bezig, ondanks dat ze wel status kunnen hebben.



De producten die deze doelgroep bezit zijn dus modulaire banken zoals hiernaast van een goede afkomst. Of bijvoorbeeld energiebesparende apparaten in huis.

In het geval van schoenen gaat deze groep bewuster om met schoenen, en zal het gaan voor functie en circulariteit. Een voorbeeld is Allbirds Wool Runners, dit heeft een minimalistisch design. Het is dus gefocust op de functie. Hiernaast is het gemaakt van duurzaam materiaal en heeft het een eco-imago.



Het model met betrekking tot de opdracht

In de opdracht stonden als doelgroep, bewuste kopers, kosmopolieten en postmoderne hedonisten beschreven. Deze groepen staan allemaal open voor nieuwe en duurzame schoenen. De postmaterialisten zijn de bewuste kopers.