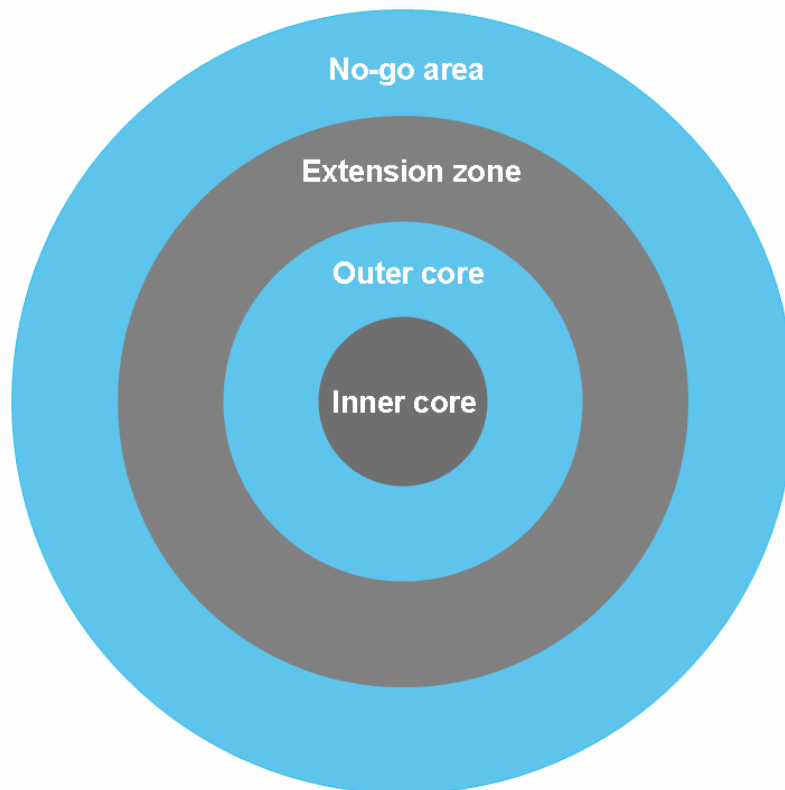


Model: Brand Circle

Soort model: Merkmiddel (procesmodel)
Auteur(s): Hugh Davidson
Domein: Brand Stretching



Figuur 1: het 'Brand Circle' model van Davidson

Hugh Davidson benoemt in zijn 'Brand Circle' vier deelgebieden, relevant voor het uitbouwen van een merk. De gedachte hierachter is dat een merk start vanuit een merkkern en langzaam uitbreidt naar een breder merk. Het model maakt inzichtelijk hoe een merk naar andere categorieën 'gestretcht' kan worden. De middelste cirkel ('inner core') is het startpunt van de merkcyclus. Vervolgens kan een merk bij voldoende potentie/ merkfit meer producten introduceren, zowel in de 'outer core' als in de 'extension zone'. Bij het oprekken van een merk is het goed ook te benoemen waar de grenzen van het merk liggen; in het model is dit benoemd als de 'no-go area'.

Hieronder lichten we de vier gebieden van het 'Brand Circle' model nader toe:

1. Inner core (merkkern): in dit gebied bevinden zich de kernproducten van het merk waarin de identiteit van het merk besloten ligt. Deze identiteit kan bijvoorbeeld gelinkt zijn aan een bepaalde smaak, een kenmerkend design of een superieure technologie. Gewoonlijk zijn dit de producten waarmee het merk zich profileert. De merkkern is als het ware een deel van het DNA van het merk en is daarmee ook bepalend voor het antwoord op de vraag welke extensies bij het merk passen. Lijnextensies die het DNA van het merk vertegenwoordigen, behoren tot deze merkkern. Bij een merk frisdrank zouden dit bijvoorbeeld de hoofdsmaken van het merk kunnen zijn.
2. Outer core: in dit gebied liggen producten die passen bij (een deel van) de associaties van het merk, maar die zich niet of minder goed lenen om het merk actief mee te profileren. Net als bij de 'inner core' beperkt dit gebied zich tot lijnextensies. Veelal zijn dit soort extensies ingegeven vanuit een vraag in de markt en niet zozeer vanuit een verbreding van het merk op basis van de merkessentie. Een merk koolzuurhoudende frisdrank kan bijvoorbeeld in haar 'outer core' een 'no bubble' variant introduceren omdat sommige mensen een afkeer hebben van koolzuurhoudende dranken.
3. Extension zone: in dit gebied bevindt zich het latente potentieel van een merk. We kunnen hier denken aan merk- en conceptextensies. We spreken van merkextensies als het nieuwe product tot een andere productcategorie wordt gerekend dan de producten uit de merkkern, maar nog wel tot dezelfde productsoort gerekend kunnen worden. Ter illustratie: Mars ijs behoort tot een andere productcategorie dan Mars candy bars, maar beide producten behoren wel tot dezelfde productsoort (i.e. voedsel). 'Insights' voor potentiële producten in de 'extension zone' kunnen alleen worden verkregen door kwalitatief (exploratief) onderzoek te verrichten. Uiteraard dient in een later stadium nagegaan te worden of het product bij het merk past; dit kan gedaan worden door middel van kwantitatief/ toetsend onderzoek. Het merk heeft hier minder invloed heeft op de kwaliteitsperceptie van de klant dan bij producten uit de 'inner' en 'outer core'. Producten in de 'extension zone' moeten met andere woorden een meer dan goede kwaliteit hebben.
4. No-go area: in dit gebied liggen producten die afbreuk doen aan het merk. Uiteraard is het zaak niet in de buitenste cirkel te komen, maar het is wel goed om producten te benoemen die tot de 'no-go area' van het merk gerekend kunnen worden.

Referentie(s)

Davidson, J.H. (1987), *Offensive marketing or, how to make your competitors followers*. Penguin Books Ltd., Harmondsworth.*

Kapferer, J.N. (2004) *The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term)*. Kogan Page Limited, London.*

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.