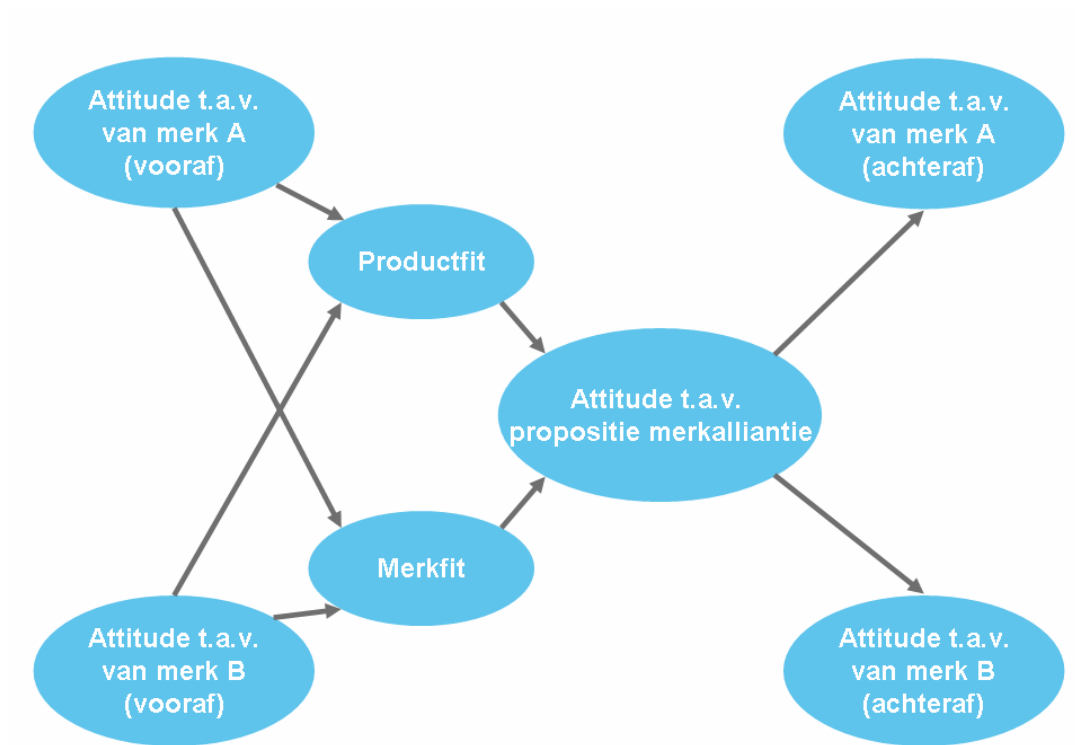


Model: Brand Alliance

Soort model: Merkmiddel (procesmodel)
 Auteur(s): Michel Jansen
 Domein: Brand stretching (merkallianties)



Figuur 1: Evaluatieproces van merkallianties volgens Jansen.

In zijn ‘Brand Alliance’ model benoemt Michel Jansen twee voor merkallianties relevante beoordelingsprocessen. Het eerste proces heeft betrekking op de beoordeling van de merkalliantie zelf en het tweede heeft betrekking op het gevolg voor de in de alliantie participerende merken. Consumenten beoordelen de propositie van een merkalliantie op grond van de initiële attitudes die men heeft ten aanzien van de participerende merken en twee zogenoemde mediërende variabelen: ‘productfit’ en ‘merkfit’. Bij het tweede proces staat de vraag centraal wat de invloed van de merkalliantie is op de beleving van de individuele merken die bij de alliantie betrokken zijn.

Hieronder bespreken we vier essentiële componenten uit dit model: (1) de attitude ten aanzien van de propositie van de merkalliantie; (2) het begrip ‘productfit’; (3) het begrip ‘merkfit’ en (4) het effect dat de merkalliantie heeft op de attitudes ten aanzien van de in de alliantie participerende merken:

1. De attitude ten aanzien van de propositie van de merkalliantie: bij een merkalliantie is er sprake van samenwerking van twee merken met als gevolg dat de beoordeling van de propositie van de merkalliantie mede gevormd wordt door de attitude ten opzichte van de merken die erbij betrokken zijn. Uit onderzoek blijkt dat consumenten merkallianties voornamelijk beoordelen op de logica van de samenwerking. Met andere woorden: vindt de consument het logisch dat de twee merken samenwerken en ontstaat er door die samenwerking een (beter) merkproduct waar hij/ zij daadwerkelijk behoefte aan heeft? De evaluatie van twee concepten – ‘productfit’ en ‘brandfit’ – spelen hierbij een hoofdrol en bepalen in grote mate het succes van een merkalliantie.
2. Productfit: dit begrip verwijst naar de mate waarin de consument de ingebrachte (product)competenties van de twee merken bij elkaar vindt passen. Met andere woorden: welke vorm van expertise brengen beide partijen in bij de merkalliantie en in welke mate vullen zij elkaar aan? Is de samenwerking logisch en is deze relevant voor de consument? Uit onderzoek blijkt dat een hoge productfit tot een hogere waardering voor de merkalliantie leidt. Een goed voorbeeld daarvan is de samenwerking tussen Pearle en VVN/ Veilig Verkeer Nederland, dat ondermeer leidde tot de ontwikkeling van Roadview en Nightview brillenglazen. Deze merkalliantie maakt het voor VVN mogelijk op een meer actieve manier bezig te zijn met het bereiken van haar doelstelling (het verhogen van de verkeersveiligheid) terwijl Pearle een ander segment in de markt aanboort door middel van nieuwe, relevante productinnovaties.
3. Merkfit: waar productfit betrekking heeft op de competenties die beide merken inbrengen bij de merkalliantie, wordt de merkfit bepaald door de mate waarin consumenten de beleving van beide merken bij elkaar vindt passen. Uit onderzoek blijkt dat een hoge mate van merkfit leidt tot een hogere waardering voor de merkalliantie. Een goed voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen het automerk Saab en (winter)sportmerk Salomon. Beide merken hebben als doelgroep sportieve, actieve en individueel ingestelde consumenten die geïnteresseerd zijn in uitdagende evenementen. De samenwerking uit zich in de organisatie van Saab Salomon Crossmax series, die bestaat uit drie internationale skiwedstrijden.
4. Het effect van de merkalliantie op de attitudes ten aanzien van de in de alliantie participerende merken: behalve voor versterking van het bestaande merkbeeld kan een merkalliantie ook benut worden om nieuwe waarden aan een merk toe te voegen of bepaalde associaties te veranderen. Klassiek voorbeeld in deze is de Philips – Alessi lijn, waarbij het merk Alessi door Philips werd gebruikt om het destijds enigszins ‘grijze imago’ van Philips in

de categorie keukenproducten bij te sturen. Merkallianties leveren niet altijd voor beide merken evenveel op. Voor merken met een lage merkwaarde valt meer te winnen dan voor merken met een hoge merkwaarde. Vooral wanneer het merk met een lage merkwaarde is gekoppeld aan een merk met een hoge merkwaarde, kan het eerstgenoemde merk zich aan het andere merk optrekken.

Referentie(s)

Jansen, M. (2004), Brand alliances (building strong brands together). Kluwer, Amsterdam. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.