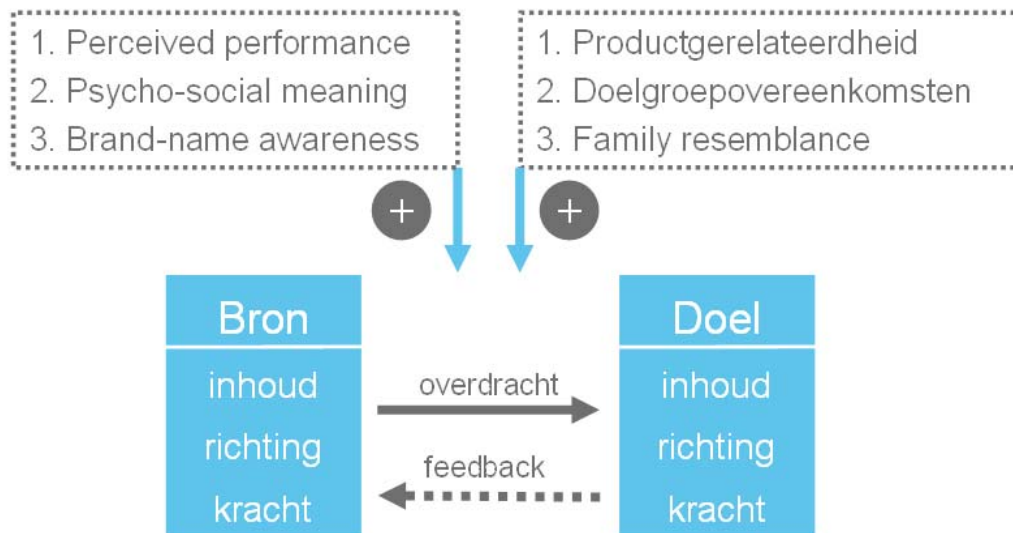


Model: Merk Imago Transfer

Soort model: Merkmiddel (procesmodel)

Auteur(s): Rik Riezebos

Domein: Brand stretching



Figuur 1: Proces van imago transfer volgens Riezebos.

Bij imago transfer proberen we voor consumenten waardevolle associaties over te dragen van het ene merk naar het andere merk of, in het geval van extensie, van het ene naar het andere product. Bij het overdragen van associaties zijn minimaal twee entiteiten nodig: een bron en een doel. Om überhaupt iets te kunnen overdragen, moet de bron bij consumenten bepaalde associaties oproepen. Associaties zijn te beschrijven aan de hand van drie kenmerken: de inhoud ervan, of ze een positieve of een negatieve lading hebben en de mate waarmee ze met een merk verbonden zijn ('kracht'). Inhoudelijk zal het merk Alfa Romeo waarschijnlijk geassocieerd worden met design, sportief, snel en 'roest snel'. De laatste associatie heeft een negatieve lading ('richting') en is waarschijnlijk niet (meer) sterk met het merk verbonden ('kracht').

Merkimago transfer is een proces dat relevant is bij vier merkstrategieën (zie tabel 1): *ingredient branding*, *extensie*, *co-branding* en *endorsement*.

We spreken van *ingredient branding* als een fabrikant een 'branded' component op de markt brengt dat alleen geconsumeerd en gekocht kan worden als deel van een merkproduct (zoals een Intel processor in een Dell computer). De bron noemen we hier het 'ingredient brand' en het doel het 'host brand'.

Tabel 1: Vier op imago transfer gebaseerde 'brand-stretching' strategieën

Strategie	Bron	Doel
Ingredient branding	Ingredient brand	Host brand
Extensiestrategie	Flagship product	Extended product
Co-branding	Modifier brand	Header brand
Endorsementstrategie	Endorser	Endorsed brand

We spreken van een *extensie* als een merkeigenaar een nieuw product op de markt introduceert (het zogenoemde 'extended product') onder een reeds bestaande merknaam (bijvoorbeeld: Nivea hairspray als extensie op Nivea huidcrème). Het oorspronkelijke product noemen we het 'parent product' of – indien dit product niet meer wordt gevoerd – spreken we over het 'flagship product' van het merk in kwestie (dit is het meest voor het merk stereotype product).

We spreken van *co-branding* als twee merken onder gezamenlijke naam een nieuw product op de markt brengen. Klassiek voorbeeld is de Philips – Alessi productlijn. Hier spreken we van een 'header' en een 'modifier brand'. Om vast te stellen wat het 'header brand' is, moeten we uitgaan van de productklasse van het 'co-branded product'. Bij de Philips - Alessi lijn zijn dit producten in de categorie huishoudelijke (elektrische) apparaten; aangezien dit de productklasse is waar ook het Philips-merk wordt gevoerd (en niet het Alessi-merk), is Philips hier aan te merken als het 'header brand' en Alessi als het 'modifier brand' (een merk dat meest letterlijk gebruikt wordt om het imago van het 'header brand' te *modifieren*).

We spreken van een *endorsement* als een merkeigenaar een 'corporate brand' gebruikt om een 'product brand' te ondersteunen. Voorbeelden zijn Younique van Robeco en MoneYou van ABN AMRO; de bedrijfsnamen noemen we hier de 'endorser' en de 'product brands' Younique en MoneYou zijn de zogenoemde 'endorsed brands'.

In het zogenoemde model voor 'Merk Imago Transfer' model benoemt Rik Riezebos zes kritieke succesfactoren voor het slagen van een overdracht van associaties van het ene merk (bron) naar het andere merk (doel). Deze factoren zijn opgedeeld in twee groepen: drie componenten die de meerwaarde van een merk voor consumenten bepalen en drie factoren die het proces van imago transfer kunnen faciliteren.

De drie componenten die de meerwaarde van een merk voor consumenten bepalen, zijn: (1) *gepercipieerde prestatie*, (2) *psychosociale betekenis* en (3) *merknaambekendheid*¹. Het niveau van merkmeerwaarde moet doorgaans vrij hoog zijn om het proces van imago transfer te kunnen laten slagen. Indien het niveau van merkmeerwaarde van de bron matig of laag is, kan er geen proces van imago transfer op gang gebracht worden. Praktisch gezegd: indien een merk onvoldoende sterk is, leent het zich niet voor extensie of endorsement. Ook een zwak 'ingredient brand' kan weinig waarde toevoegen aan een potentieel 'host brand'. En bij co-branding dient het 'modifier brand' altijd de benodigde merkwaarde te hebben; het 'header brand' kan zwakker zijn omdat het juist waarde probeert te ontlenen aan het 'modifier brand'.

De drie factoren die het proces van imago transfer kunnen faciliteren, zijn: (1) *productgerelateerdheid*; (2) *doelgroepovereenkomsten* en (3) *family resemblance*. Bij *productgerelateerdheid* kunnen we drie aspecten onderscheiden: de mate waarin consumenten vinden dat de productklassen van het bronmerk en het doelmerk bij elkaar passen, de positioneringsgrondslag van het merk en de huidige productbreedte van het merk. Wat betreft gepercipieerde verschillen tussen productklassen is het zo dat – naarmate consumenten van mening zijn dat het bron- en doelproduct veel op elkaar lijken – imago transfer een hogere kans van slagen heeft. Het is bijvoorbeeld niet moeilijk om in te denken dat een margarinemerik zich beter leent voor koffiemelk dan voor tandpasta. De meeste consumenten zien immers meer overeenkomsten tussen margarine en koffiemelk (beide zuivelproducten) dan tussen margarine en tandpasta. Naast gepercipieerde verschillen tussen productklassen is ook de positioneringsgrondslag van een merk van invloed op het slagen van imago transfer. Bij deze factor komt het erop neer dat als in positionering de nadruk ligt op de intrinsieke attributen van het merkartikel (een functionele benadering), de merknaam moeilijker is toe te passen op andere producten dan bij een niet-productgebonden, expressieve benadering. De huidige 'productbreedte' van het merk is het derde aspect van productgerelateerdheid. Met deze factor verwijzen we naar het aantal producten dat onder een merk wordt geëxploiteerd. Een voorbeeld van een breed merk is Nivea (huidcrème, zonnebrandolie, douchegel, aftershave, hairspray, etc.). Een voorbeeld van een smal merk is Vaseline. Relevant is hier het onderscheid tussen typische en atypische extensies. Een atypische extensie is een 'extended product' dat in de ogen van de consument weinig overeenkomsten vertoont met het bronmerk en zal dus meest waarschijnlijk een zogenoemde 'conceptexten-

1: Voor een uitleg van deze componenten wordt verwezen naar de beschrijving van het 'Brand-Added Value / Brand Equity model' van Rik Riezebos.

sie' zijn. Een atypische extensie heeft meer kans van slagen bij een breed, dan bij een smal merk. Een typische extensie (veelal een line extension) heeft daarentegen een grotere kans van slagen bij een smal merk.

Met *doelgroepovereenkomsten* wordt bedoeld op de mate van overeenkomst tussen de doelgroep van het bronmerk en die van het doelmerk. Indien het doelmerk (extended product) zich op dezelfde doelgroep richt als die van het bronmerk, is de kans groot dat het doelmerk succesvol is. De initiële aankopen van een doelmerk zullen immers met name worden veroorzaakt door gebruikers van het bronmerk. Indien het doelmerk zich echter op een andere doelgroep richt dan het bronmerk, zullen de initiële verkopen niet significant afwijken van de situatie waarin een nieuw merk wordt geïntroduceerd.

Met *family resemblance* wordt bedoeld dat de 'look and feel' bij het bron- en doelmerk hetzelfde zijn. Indien uit de grafische stijl van twee producten kan worden afgeleid dat ze tot hetzelfde merk behoren, is er sprake van een hoge mate van 'family resemblance'. Omdat consumenten in hun beoordelingsproces worden beïnvloed door symbolen en kleuren, kan dezelfde grafische stijl hen helpen de associaties van het bronmerk over te dragen naar het doelmerk.

Ten aanzien van imagotransfer kunnen we concluderen dat een merk met een hoog niveau van meerwaarde relatief makkelijk kan bijdragen aan het imago van een ander merkproduct. Indien het bronmerk wordt gekenmerkt door een middelmatig niveau van merkmeerwaarde, verdient het aanbeveling om alvorens een 'brand-stretch' strategie toe te passen, in het bronmerk te investeren. Indien de drie factoren die het proces van imagotransfer kunnen faciliteren niet optimaal zijn, kan een proces van imagotransfer alleen slagen als het proces door marketingcommunicatie wordt ondersteund. In geval van een lage mate van productgerelateerdheid, doelgroepovereenkomsten en/ of een lage mate van 'family resemblance', kan het proces van imagotransfer nog steeds succesvol zijn mits het wordt ondersteund door een intensieve reclamecampagne.

Referentie(s)

Riezebos, R. (2002), *Merkenmanagement (theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's)*. Wolters-Noordhoff, Groningen. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.