

## Onderzoek: het merk op de hak genomen

De onderzoekers Thompson, Rindfleisch en Arsel geven aan dat met name merken die zich manifesteren als 'emotional brand' slachtoffer kunnen worden van een parodie. *Emotional brands* stellen de consument centraal, proberen hen op hun gevoel aan te spreken en maken gebruik van 'story telling'. Voorbeelden zijn Apple, Ikea, Lexus, McDonald's, Nike en Starbucks. Starbucks krijgt bijvoorbeeld de laatste jaren veel kritiek over zich heen. De auteurs wijten dit aan de snelle groei van deze keten en aan het feit dat het zich als 'emotional brand' manifesteert. Als voorbeeld tonen zij zes parodieën op het logo van Starbucks waarin de tekst (Starbucks Coffee) en/ of de beeltenis is veranderd, zoals het 'Consumer Whore' logo van Kieron Dwyer uit 1999.

De insteek van het onderzoek van bovengenoemde auteurs is na te gaan of merken ook niet hun voordeel met parodieën kunnen doen. Immers, het ontstaan van een parodie geeft aan dat het merk in kwestie op bepaalde punten niet in staat is de emotionele klik met een deel van de consumenten te maken. Als hoofdoorzaak noemen ze dat geparodieerde merken last hebben van een 'authenticiteitsdilemma'. Ter illustratie noemen ze Starbucks, de koffieketen die is gebaseerd op de 'third place' gedachte; naast thuis en werk zouden consumenten behoefte hebben aan een derde plaats in hun leven om koffie te drinken. Echter, meer dan 70% van de Starbucks-bezoekers zijn 'grab and go' consumenten. Ook bij de inrichting van de outlets speelt het authenticiteitsdilemma; het lijkt er op alsof elke outlet op een unieke wijze is ingericht, terwijl dit niet geval is.

Ten slotte staan we stil bij drie suggesties om merkparodieën te voorkomen:

- Probeer in een vroeg stadium – bijvoorbeeld door middel van 'cool hunters' - vast te stellen of er kritische geluiden over een merk bestaan. Het gaat hier niet om het aantal negatieve geluiden, maar om de aard er van.
- Identificeer en spoor merkcritici op (bijvoorbeeld op websites en blogs). Probeer via kwalitatieve technieken te achterhalen waarom men kritiek op het merk heeft.
- Ontwikkel met de verkregen informatie een nieuwe 'brand story' en test deze bij kritische en ook minder kritische consumenten. Zaak is deze open en kritische houding in een vroeg stadium aan te nemen; een eenmaal ingeburgerde merkparodie zal zich moeilijk meer laten bestrijden (denk aan Youp van 't Hek die in 1989 in zijn oudejaarsconferentie het biermerk Buckler belachelijk maakte door er naar te verwijzen als 'gereformeerd bier' en de drinkers neer te zetten als 'Buckler-lul').

Meest opmerkelijke constatering van het hierboven beschreven onderzoek is dat merkparodieën in feite een uiting zijn van de kracht van het merk in kwestie.

*Referentie(s)*

Thompson, C.J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006), Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, vol.70, no.1, p.50-64. \*

Fielding, M. (2006), Doppelgangers; monitor parodies to measure brand value. *Marketing News*, October 15, p.13-14. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.