

Boek: 'Brand meaning'

Brand Meaning is lezenswaardig om een aantal redenen. Ten eerste omdat Batey het accent legt op het meest moeilijke deel van merkenbeleid: hoe kan een bij wijze van spreke onopvallend merk een iconmerk met betekenis worden? Hoewel hij daar geen gouden tips voor formuleert, beschrijft hij wel alle zaken waar je rekening mee moet houden en waar je weet van moet hebben. Een tweede reden om dit boek te lezen is dat het goed onderbouwd is en niet alleen met de meest recente literatuur en onderzoeken. Batey weet bij menig onderwerp de historische ontwikkeling te beschrijven (zoals bij waarden), waardoor hij niet vervalt in het beschrijven of benoemen van wat op de lange termijn vluchtige trends zouden kunnen zijn. Een derde reden om dit boek te lezen, is dat Batey het begrip 'merkbetekenis' in zijn context plaats. Dit betekent dat hij niet alleen op de psychologie van het merk ingaat, maar ook op bijvoorbeeld de financiële waarde van een merk en 'brand stretching'.

Brand Meaning bevat acht hoofdstukken. Batey opent zijn boek met een verhandeling over de financiële waarde van merken en maakt van hieruit de overstap naar de mentale wereld van het merk. Het tweede hoofdstuk zoomt in op motivatie; waarom en hoe mensen betekenis in dingen (lees: merken) zoeken. Dit hoofdstuk is voor elke brand manager een 'must'; al is het alleen maar om alle relevante wetenswaardigheden weer eens de revue te laten passeren. Batey bespreekt in dit hoofdstuk onderwerpen als de relatie tussen menselijke behoeften en voordelen die merken kunnen leveren, waarden (waaronder het door sociaal psychologen en antropologen gebruikte Schwartz Value System), de 'means-end theory' (betekenisstructuuranalyse), emotie en de rol van merken in de vorming van iemand zijn/ haar zelfbeeld. Ten slotte beschrijft hij redelijk uitvoerig de twaalf archetypen en hun relatie tot merken.

Hoofdstuk 3 van Brand Meaning gaat over perceptie en dan met name hoe specifieke cues onze waarneming kunnen beïnvloeden c.q. sturen. Batey gaat hier uitgebreid in op alle sensorische systemen (visueel, auditief, smaak, geur en tast) en beschrijft zelfs een methode hoe merken hier op geplot kunnen worden. In hoofdstuk 4 staat de betekenis van dingen centraal en passeren begrippen en theorieën de revue als connotatie, denotatie, semiotiek, tastbare en ontastbare eigenschappen en symbolische betekenissen. In hoofdstuk 5 staat vervolgens de betekenis van merken centraal, waarbij relaties worden gelegd tussen associaties en betekenissen. Hierbij maakt Batey een onderscheid tussen primaire en impliciete merkbetekenis (waarbij de laatste meer onbewust is en invulling krijgt van bijvoorbeeld een archetype). Hoewel

het boek stevig theoretisch gefundeerd is, weet Batey steeds toepasselijke praktische implicaties te beschrijven.

In hoofdstuk 6 slaat Batey een brug tussen brand meaning en merkstrategie, door onder andere te kijken naar de implicaties voor merkextensies, maar ook wat het effect van een extensie op de merkbetekenis kan zijn. Het motto van hoofdstuk 7 is samen te vatten met een citaat van Good Year: 'brands start off as labels on products and end up as icons of meaning'. In dit hoofdstuk staat met andere woorden de evolutie van de betekenis van een merk centraal. Batey sluit zijn boek af met een hoofdstuk over merkcommunicatie en hoe deze kan bijdragen aan het creëren en onderhouden van merkbetekenis.

Omdat Batey geen marketingachtergrond heeft, maar wel langdurig in de reclame-industrie heeft gewerkt, geeft het inzicht in het vakgebied door de ogen van een 'relatieve buitenstaander'. Dit levert bij tijd en wijle verfrissende inzichten op. Ter illustratie volgen hier een paar van dergelijke uitspraken:

- 'Though companies create brand identities, people create brand meaning'.
- 'Meaning is at the heart of consumer behaviour'.
- 'Actual self + Brand = Ideal self'.

En ten slotte: 'According to the Henley Centre in the United Kingdom (1999), consumers place far more trust in the Kellogg's brand than they do in members of Parliament'.

Referentie(s)

Batey, M. (2008), Brand meaning. Routledge, New York, N.Y.*

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.