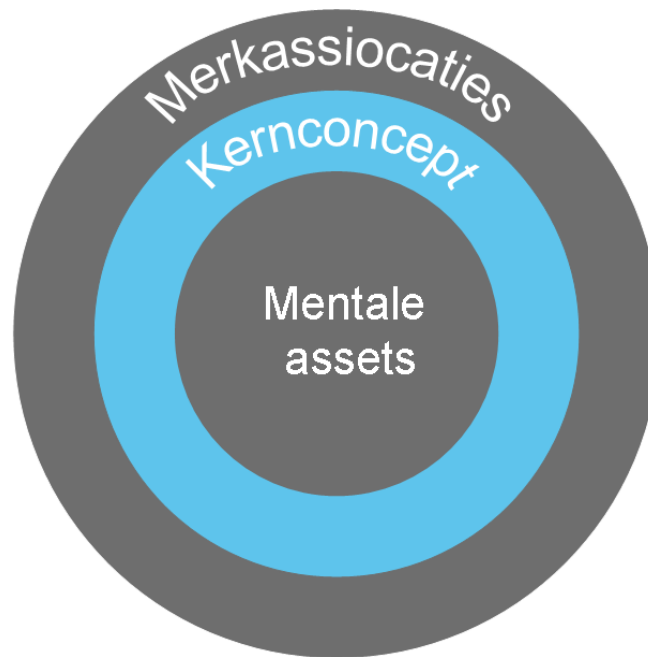


Model: Brand Assets Concept

Soort model:	Merkmodel (structuurmodel)
Auteur(s):	Giep Franzen & Marieke van den Berg
Domein:	Identiteit & imago



Figuur 1: Drie niveaus van merkbetekenis volgens Franzen en Van den Berg.

Het *Brand Assets Concept* model kan gebruikt worden bij het beantwoorden van de vraag of merkassociaties relevant zijn voor consumenten. Merkassociaties zijn relevant als ze leiden tot een hogere waardering en/ of als ze een consument overhalen tot aankoop. In het model worden drie lagen (cirkels) onderscheiden. De buitenste laag is die van (alle) 'merkassociaties'. Een merk kan bij een consument veel associaties oproepen; niet alleen associaties aangedragen door reclame maar ook door persoonlijke ervaringen met het merk. Een gedeelte van alle merkassociaties vallen in het 'kernconcept'; dit zijn de associaties die relevant zijn voor de positionering van het merk in het geheugen. Ten slotte worden de 'mentale assets' onderscheiden; die associaties die een relatie met koopgedrag hebben. Met name de laatstgenoemde associaties hebben een positief effect op de concurrentiepositie/ sterkte van een merk.

Consumenten hebben een oneindige hoeveelheid merkassociaties in hun hoofd. Deze associaties zijn echter niet allemaal even relevant. Zo kan het zijn dat bepaalde associaties helemaal niet 'gelinkt' zijn aan het kernconcept van

het merk, zoals persoonlijke gebruikservaringen. Andere associaties kunnen wel tot het kernconcept behoren, maar niet tot de 'mentale assets'. Het gaat dan om associaties die niet aanzetten tot aankoopgedrag. Associaties die bijvoorbeeld niet tot de 'mentale assets' van Coca-Cola behoren zijn onder andere reclamejingles, de vorm van de fles en de historie van het merk. Deze associaties zullen immers veelal niet direct tot koopgedrag aanzetten. Resumerend kunnen we stellen dat het *Brand Assets Concept* model inzichtelijk kan maken in hoeverre bepaalde associaties wel of niet bijdragen aan een waardering voor het merk (kernconcept) en/ of aan het kopen van het merk ('mentale assets').

Hieronder gaan we verder in op de drie cirkels uit het model:

1. Merkassociaties: hiermee verwijzen Franzen en Van den Berg naar 'alle informatie die in het geheugen is verbonden met de merknaam'. Deze verbindingen (of associaties) zijn de eindproducten van leerprocessen. Alle ontmoetingen tussen mens en merk fungeren daarbij als 'leerstof': commercials, verpakkingen, producten en diensten, kleuren, gebruikers, persoonlijke ervaringen etc. Het associatienetwerk wordt in principe opgebouwd uit alles wat ons brein met het merk kan verbinden. Dit kunnen cognities (kennis-elementen) zijn ('Mercedes = auto'), affecties (evaluaties) ('Ferrero Rocher = positief gevoel'), combinaties van cognities en affecties (attitudes) en gedragsintenties ('H&M = kopen').
2. Kernconcept: hiertoe behoren associaties die gerekend kunnen worden tot de kenmerkende eigenschappen van een merk. Het kernconcept wordt door Franzen en Van den Berg ook wel omschreven als 'de associaties op basis waarvan het merk is gepositioneerd in het geheugen'. Het kernconcept is volgens hen erg belangrijk voor een merk. Het vertelt de consument namelijk precies waar een merk allemaal voor staat. Het geheugen bepaalt op basis van het kernconcept hoe goed het merk in kwestie voldoet aan de eigenschappen van de categorie. Hoe beter een merk hier aan voldoet, hoe hoger het op de 'potentiële kooplijst' komt te staan.
3. Mentale assets: dit zijn gedragsbeïnvloedende associaties. Anders gesteld: de associaties die een positieve relatie hebben met het koopgedrag (de 'aandrijvers' van brand equity). Succesvolle merken zijn meestal merken waarvan de mentale assets simpel en duidelijk zijn. Consumenten weten dan precies wat ze kunnen verwachten. Denk bijvoorbeeld aan merken als Volvo (veiligheid), FedEx (snel) of Kleenix (tissue). Voorwaarde is wel dat deze associaties aansluiten bij de behoeften, wensen of verlangens van de consument in kwestie. Een mentale asset kan namelijk zelfs ook negatief uitpakken. Denk bijvoorbeeld aan colaliefhebbers die bijvoorbeeld niet

‘Amerika-minded’ zijn. Zij zullen minder snel Coca-Cola kopen en wellicht eerder cola’s die uit andere werelddelen komen (Mecca-cola).

Het *Brand Assets Concept* model kan gebruikt worden bij de ontwikkeling/ bijsturing van een merkstrategie. Belangrijk hierbij is dat – naast inzicht over het associatienetwerk van een merk – kennis wordt opgedaan over welke associaties daadwerkelijk invloed uitoefenen op het keuze- en aankoopgedrag van consumenten. Dit soort onderzoek vergt meer inspanning en financiële middelen dan bij traditioneel (imago)onderzoek, maar levert veel waardevollere informatie op. Het geeft bijvoorbeeld antwoord op de vraag in hoeverre een merk met specifieke betekenissen verbonden is en de mate waarin die betekenissen kenmerkend zijn voor dat merk. En hierop voortbordurend: of deze betekenissen positief dan wel negatief zijn. Uiteindelijk dienen dit soort vragen te leiden naar de hoofdvraag: welke associaties zetten aan tot een hogere waardering en aankoop en in hoeverre ‘scoort’ een merk hierop?

Referentie(s)

Franzen, G. (2006), *The SWOCC Book of Brand Management Models*, SWOCC, Amsterdam. *

Franzen, G., Van den Berg, M. (2002), *Strategisch management van merken*. Kluwer, Deventer. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.