

Model: Brand Identity Elaboration

Soort model:	Merkmodel (structuurmodel)
Auteur(s):	David Aaker
Domein:	Identiteit en imago



Figuur 1: Vier elementen van merkidentiteit (naar David Aaker).

Het zogenoemde *brand-identity elaboration model* van David A. Aaker is bedoeld om de identiteit van een merk uit te werken. Het gaat er om het aspirationele beeld dat een merk moet uitstralen, door te vertalen naar vier elementen: strategische vereisten, bewijsvoering en in- en externe rolmodellen. Alleen op deze manier kan een merkidentiteit tot leven worden gebracht. Aaker geeft aan dat dit model bedoeld is om out-of-the-box denken te stimuleren en effectiever met de merkidentiteit te werken.

Hieronder lichten we de vier elementen van de merkidentiteit toe:

1. *Strategische vereisten* ('strategic imperatives'): een strategische investering in een bedrijfsmiddel of programma dat nodig is om het gewenste imago te bereiken of te onderhouden. Stel dat een merk bekend moet staan om zijn eerlijkheid en hulpvaardigheid, welke systemen en programma's moeten er dan in een organisatie worden geïmplementeerd om dat waar te maken? Aaker geeft aan dat als een bedrijf niet bereid is in deze strategische vereisten te investeren, het tijd is om het merk ter discussie te stellen. Een bank die bijvoorbeeld de klant centraal stelt, moet minimaal een IT-systeem hebben waar elke medewerker de gegevens van de klant kan oproepen.
2. *Bewijsvoering* ('proof points'): programma's, initiatieven en bedrijfsmiddelen die al in een organisatie aanwezig zijn en ingezet kunnen worden om de identiteit tastbaar te maken. HEMA bekrachtigt bijvoorbeeld haar identiteit

- (‘goede kwaliteit tegen een redelijke prijs’) regelmatig door de herkomst van de naam te benadrukken (Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam).
3. *Interne rolmodellen* (‘internal role models’): programma’s, evenementen, verhalen of mensen die bij de merkidentiteit passen en deze kunnen bekrachtigen. Als voorbeeld is hier te noemen de uitvinding van Post-it Notes. Een 3M ingenieur die in een kerkkoor zong had een stukje papier nodig dat niet uit de gezangbundel zou vallen bij het omslaan van de bladzijde. Dit verhaal is als een intern rolmodel voor de innovatieve cultuur van 3M gaan werken.
 4. *Externe rolmodellen* (‘external role models’): door breder te kijken, naar bijvoorbeeld andere merken en organisaties, kunnen externe rolmodellen gevonden worden met meer impact en verbeelding voor het merk. Zo gaat het verhaal dat toen Tony Blair premier van Engeland werd hij ‘New Britain’ als een merk benaderde (met waarden als open, Europa, technologie, multicultureel en ‘female power’). Daarbij probeerde hij merken te identificeren die dit gevoel van New Britain zouden kunnen uitstralen (o.a. Häagen-Dazs, Twinings kruidenthee en Linda McCartney maaltijden); externe rolmodellen dus.

Voor de meeste organisaties is de uitdaging met name gelegen in de strategische vereisten en bewijsvoering. Aaker benoemt deze als ‘must dos’ en ‘must maintains’ en deze kunnen worden gebruikt om de organisatie uit te dagen. Daarnaast kunnen de interne- en externe rolmodellen effectieve programma’s stimuleren.

Door de vier hierboven genoemde elementen uit te werken, ontstaat er een helder beeld van de merkidentiteit met de punten waar aan gewerkt moet worden.

Referentie(s)

Aaker, D. (2010), Improve your brand I.D. Marketing News, vol.44, no.4, p.12. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.