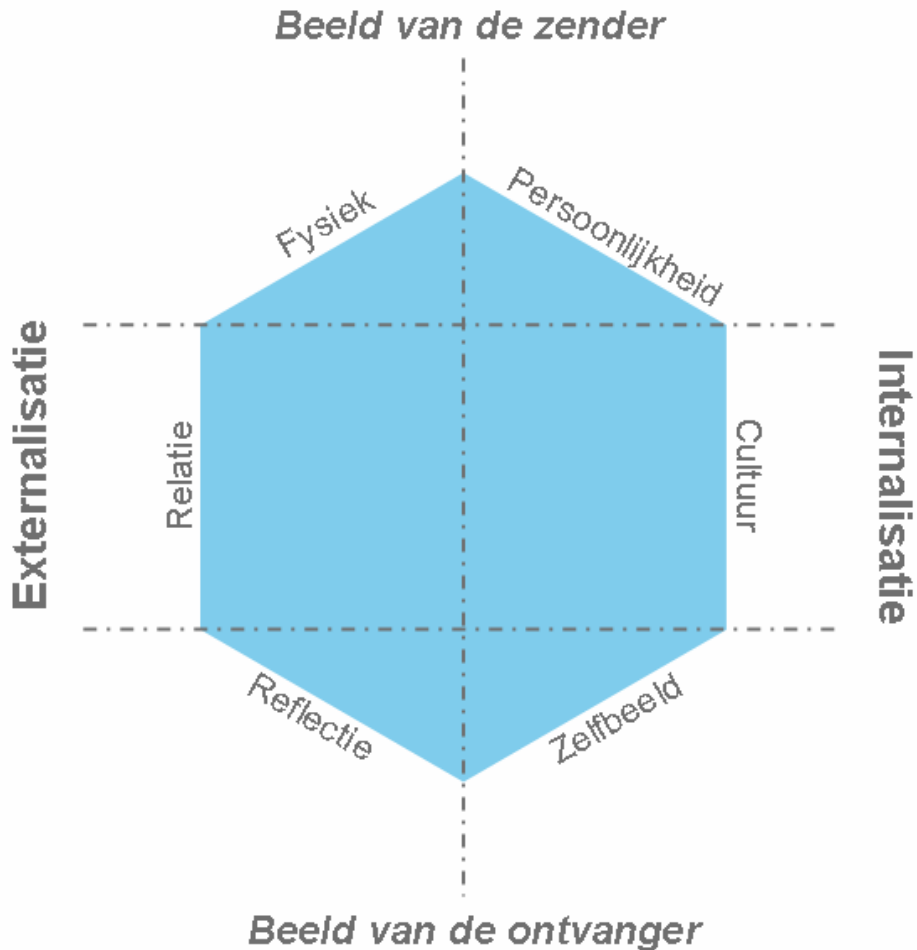


Model: Brand-Identity Prism

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)
 Auteur(s): Jean-Noël Kapferer
 Domein: Identiteit en imago



Figuur 1: Zes dimensies van merkidentiteit volgens Kapferer.

In zijn zogenoemde ‘brand-identity prism’ benoemt Jean-Noël Kapferer zes aspecten van merkidentiteit: (1) fysiek, (2) persoonlijkheid, (3) cultuur, (4) relatie, (5) reflectie en (6) zelfbeeld. Deze zes aspecten zijn ingedeeld op twee dimensies:

- a. *Het beeld van de zender versus het beeld van de ontvanger:* een goed geprofileerd merk moet als een persoon te beschrijven zijn (*beeld van de zender:* fysiek en persoonlijkheid) en moet ook in termen van de stereotype gebruiker te beschrijven zijn (*beeld van de ontvanger:* reflectie en zelfbeeld).
- b. *Externalisatie versus internalisatie:* een merk kent sociale aspecten die de uiterlijke expressie ervan bepalen (*externalisatie:* fysiek, relatie en reflectie)

en aspecten die in het merk zelf zijn geïncorporeerd (*internalisatie*: persoonlijkheid, cultuur en zelfbeeld).

Kapferer stelt dat de aspecten alleen tot leven kunnen komen als het merk met de consument communiceert. Sterke merken zijn volgens Kapferer in staat om alle aspecten goed met elkaar te verweven om zodoende tot een beknopte, heldere en aansprekende merkidentiteit te komen. Hieronder zetten we de zes aspecten in detail uiteen.

1. Fysiek: dit zijn de fysieke kenmerken van een merk, die iemand te binnen schieten bij het noemen van de merknaam. Kapferer stelt dat dit aspect gezien moet worden als het fundament van het merk. Belangrijke vragen die hier relevant zijn, luiden: hoe ziet het merk er concreet uit? Wat kan een consument er precies mee in termen van functionaliteit? En hoe is het te herkennen? Verder is belangrijk dat er een duidelijk 'flagship' product wordt neergezet dat representatief is voor de 'overall' kwaliteiten van het merk. Een goed voorbeeld hiervan is - volgens Kapferer - het merk Orangina. Dankzij de consistente toepassing van het ronde flesje in de vorm van een sinaasappel is Orangina in staat gebleken het merk onderscheidend en herkenbaar in de markt te positioneren. Kapferer stelt verder dat geen enkel merk uiteindelijk ontkomt aan de communicatie van de 'material benefits' van een merk. Zelfs imagomerken als Hugo Boss, Max Factor en D&G moeten in hun uitingen duidelijk maken dat het om kleding en/ of lippenstift gaat. Het is vervolgens de kunst om dit op een zo herkenbare en onderscheidend mogelijke manier te doen.
2. Persoonlijkheid: het karakter van het merk. Door op een bepaalde wijze met consumenten te communiceren, kan deze het gevoel krijgen dat bij alle merkgerelateerde communicatie daadwerkelijk een persoon aan het woord is met specifieke karaktereigenschappen. Dit kan worden bewerkstelligd door een bepaalde schrijfstijl te hanteren, een specifiek design in te zetten en door bijvoorbeeld bepaalde kleuren te gebruiken. 'Endorsements' in de vorm van personen die een merk aanbevelen, kunnen meest letterlijk het karakter van een merk invullen. Bekende voorbeelden zijn Martine Bijl die daarmee het karakter van Hak heeft ingevuld en Jochem de Bruijn van de Rabobank.
3. Cultuur: het systeem van waarden en basisprincipes waaraan een merk zijn gedrag (producten en communicatie) dient aan te passen. Cultuur vormt de directe link tussen het merk en de organisatie. Veel associaties op dit vlak zijn verbonden met het land van oorsprong; Coca-Cola appelleert aan Amerikaanse waarden, Mercedes aan Duitse waarden en Citroën aan Franse

waarden. Soms kunnen merken ook hun kracht ontlenen aan het feit dat ze geassocieerd worden met het thuisland van de consument; Kapferer noemt hier als voorbeeld het (Amerikaanse) merk Mars (candy bars), dat veel Nederlanders het gevoel geeft dat het een volwaardig Nederlands merk is. Brand managers doen er goed aan de cultuur van het merk te laten doorklinken in zoveel mogelijk klantcontactmomenten.

4. Relatie: het merk symboliseert een bepaalde relatie tussen mensen (bij Blue Band bijvoorbeeld tussen moeder en kind). Bij dit aspect dient een brand manager te verwoorden voor welke relatie zijn/ haar merk staat. Lexus maakt hier bijvoorbeeld een onderscheid ten opzichte van BMW door voor haar klanten bijna letterlijk gesproken een rode loper uit te leggen ('red carpet treatment'). Het aspect 'relatie' is voor dienstenmerken wellicht nog belangrijker dan voor productmerken, omdat een dienst per definitie een relatie is.
5. Reflectie (van de consument): dit aspect verwijst naar de stereotiepe gebruiker van het merk en vormt de bron voor identificatie (NB: dit beeld valt niet perse samen met de kenmerken van de doelgroep). Voor Coca-Cola zou je in termen van reflectie de 'consumer franchise' kunnen omschrijven als 15 tot 18-jarigen (met waarden als plezier, sport en vriendschap), terwijl de feitelijke doelgroep van dit merk veel breder is. Kapferer stelt dat brand managers in hun (imago)campagnes geen reële afspiegeling dienen te maken van de daadwerkelijke doelgroep, maar veeleer een groep/ persoon moeten neerzetten waardoor leden van de doelgroep zich voelen aangesproken.
6. Zelfbeeld: de spiegel die de doelgroep zichzelf voorhoudt. Bijvoorbeeld een Porsche-rijder die denkt dat andere zullen denken dat hij rijk is omdat hij zo een auto kan kopen. Brand managers dienen bij het ontwikkelen van een merkidentiteit terdege met deze dimensie rekening te houden. Inzicht in de onderliggende intrinsieke 'drivers' van consumenten kan een merk enorm verder helpen. Als deze inzichten aanwezig zijn, kan hier in de communicatie aan geappelleerd worden. Een ander voorbeeld is het merk Lacoste. Uit onderzoek bleek dat Lacoste-gebruikers zichzelf zien als leden van een sportclub; zelfs als ze helemaal geen sport beoefenen. Zonder deze kennis had Lacoste nooit vanuit haar merkidentiteit het imago kunnen creëren dat ze nu heeft.

Het 'brand-identity prism' stelt brand managers in staat hun merk aan de hand van de zes aspecten van deze prisma op zijn sterke en zwakke punten te onderzoeken.

Referentie(s)

Kapferer, J.N. (1992), Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. Kogan Page, London, U.K. *

Kapferer, J.N. (1996), Strategisch merkmanagement: over het eigen vermogen van merken. Academic Service, Schoonhoven. *

Kapferer, J.N. (2004), The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term) (3rd ed.). Kogan Page, London, U.K. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.