



Neuromarketing Gids

# Brand Assets: Vijf Tips voor een Sterk Merk

---



Burgemeester Reigerstraat 78  
3581 KW Utrecht



030 - 2271 937



UNRAVEL



Een brand asset is alles wat een bepaald merk in het geheugen van de consument kan activeren.

De meest gebruikte brand assets zijn logo's en symbolen (Apple's appeltje), slogans (Nike's "Just do it"), verpakkingen (Coca Cola's fles), kleuren (Youtube's rood), muziek, geluiden en jingles (Hornbach's Kama-jaja-jippie-jippiejee'), advertentie materiaal (Centraal Beheer's "Even Apeldoorn Bellen"), karakters (Jumbo's Bas, oftewel Frank Lammers) en beroemdheden (Nespresso's George Clooney).

Het belangrijkste mechanisme achter marktsucces blijkt 'mental availability' - ofwel mentale beschikbaarheid - te zijn. Sterke merken onderscheiden zich doordat ze een grote mate van 'mindshare' in de hersenen bezitten.

*Distinctive brand assets* vergroten de mindshare en zijn daarmee de motor achter merkgroei.

Op basis van honderden academische studies – aangevuld met ons eigen brand asset onderzoek – hebben we de succesfactoren van brand assets ontleedt.

In deze gids delen we vijf tips om jouw brand assets voor je te laten werken.

Veel leesplezier!

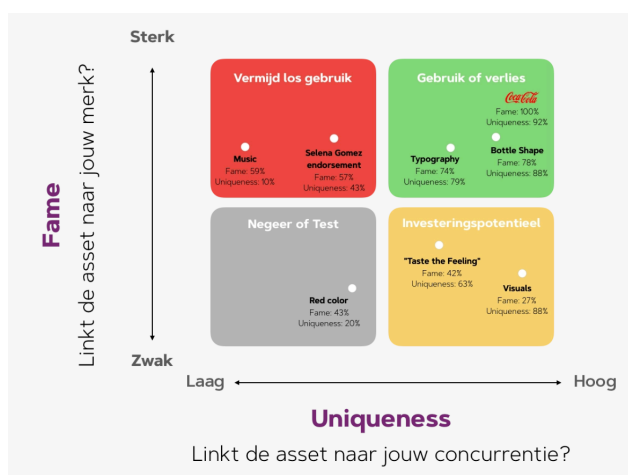
Unravel maakt goede marketing nog beter voor



# 1

# Weet waar je staat

Zorg dat je weet waar je op dit moment staat. Vooral de metrics bekendheid, uniekheid, herkenbaarheid en de associaties die jouw assets oproepen zijn hierbij belangrijk.



## Waarom werkt dit?

Het laatste wat je als merk wilt is dat je met jouw marketinginspanningen een duit in het zakje van je concurrentie doet. Zijn jouw assets niet uniek? Dan kun je erop rekenen dat je met je uitingen onbedoeld ook reclame maakt voor andere merken binnen de productcategorie. Is je merk niet in één oogopslag herkenbaar? Dan leveren je uitingen waarschijnlijk niet het gewenste effect op. Dat geldt natuurlijk ook wanneer je assets juist negatieve associaties oproepen.

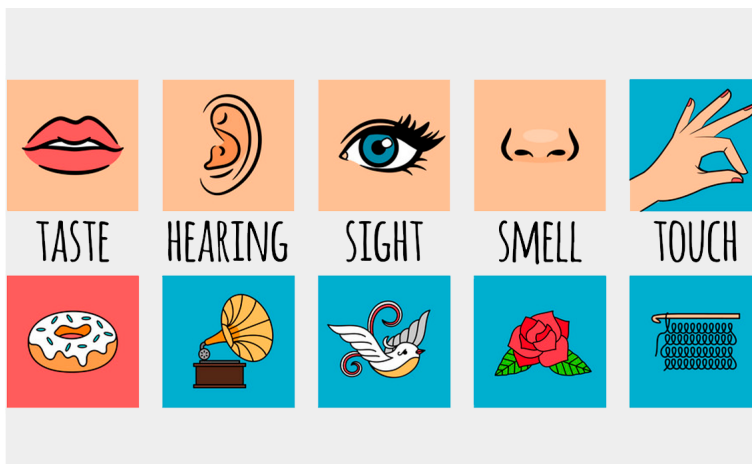
## Wat levert het op?

Heb je geen inzicht in de performance van je assets? Dan weet je simpelweg niet welke koers te varen om je merk te versterken. Inzicht in de bekendheid, uniekheid, herkenbaarheid en belangrijkste associaties geven je direct praktische handvatten voor het bepalen of bijsturen van jouw brandingstrategie.

# 2

## Spreek alle zintuigen aan

Je las het al eerder: sterke merken hebben gemeen dat ze een grote mentale beschikbaarheid hebben in het brein van de shopper. Dit bereiken merken doorgaans door een breed scala aan assets te introduceren, die de verschillende zintuigen aanspreken. Heeft je merk alleen visuele assets? Dan is de kans groot dat je merk een minder grote mindshare bezit dan wanneer je ook auditieve assets bezit.



### Waarom werkt dit?

Onze zintuigelijke ervaringen worden in verschillende hersengebieden verwerkt. Spreken je assets verschillende zintuigen aan, dan bezit je merk dus letterlijk meer terrein in het brein van de shopper.

### Wat levert het op?

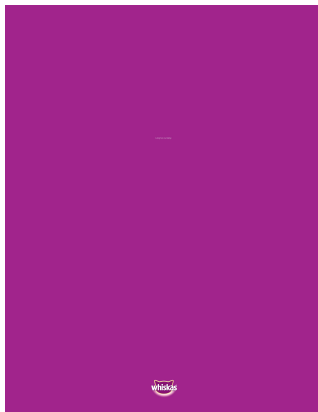
Een merk dat goed verankerd is in het brein komt vaker in mensen op wanneer men zich in een koopsituatie bevindt. Hierdoor zal de verkoop stijgen.



# 3

## Introduceer ze één voor één

Introduceer je brand assets één voor één in plaats van meerdere assets tegelijk. Staat er een redesign van een asset op de planning? Voer die dan ook stap voor stap uit en laat de asset rustig evolueren naar het nieuwe design. Een rigoreuze redesign is gevaarlijk.



### Waarom werkt dit?

Ons brein is het best in staat nieuwe geheugensporen aan te maken wanneer het kleine stukjes nieuwe informatie te verwerken krijgt binnen een vertrouwde context.

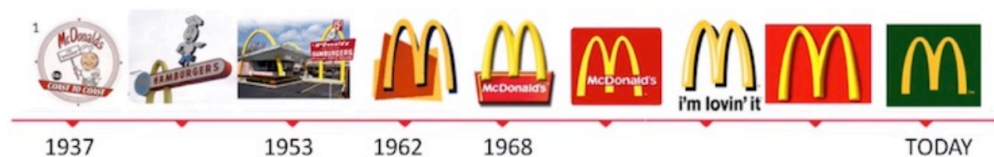
### Wat levert het op?

Door je assets één voor één te introduceren bouw je op een duurzame manier aan je merk. Je voorkomt hiermee dat je merk onherkenbaar wordt en al je marketinginspanningen voor (vrijwel) niks zijn. Datzelfde geldt voor redesign van je assets; door ze stapje voor stapje te laten veranderen voorkom je dat de asset onherkenbaar wordt.

# 4

## Wees consistent

Je eigen merk verveelt snel. Daarom voelen brand- en marketingmanagers soms de verleiding om elke zoveel jaar de kenmerkende eigenschappen van het merk overboord te gooien en met een schone lei te beginnen. Toch is ons advies om niet toe te geven aan deze verleiding. In de afbeelding zie je hoe McDonald's ondanks wat aanpassingen aan het merk toch zeer consistent is gebleven in herkenbare elementen.



### Waarom werkt dit?

Het duurt jaren om sterke brand assets op te bouwen. Het is dus zaak om je assets tijd te gunnen en ze consistent te blijven gebruiken.

Mocht je assets toch willen veranderen of weg doen, is het slim om eerst een brand asset monitor te doen om inzicht te krijgen in welke assets een sleutelrol spelen in je herkenbaarheid, en welke assets geheel niet bijdragen aan je herkenbaarheid. Over het algemeen geldt: veranderingen mogen, zolang ze maar geen deuk slaan in de fame en uniqueness van de asset.

### Wat levert het op?

Eenmaal sterk kunnen je brand assets een structurele bijdrage leveren aan de herkenbaarheid van je merk. Daarmee verzekert je dat al je marketinginspanningen toegeschreven worden aan jouw merk, en voorkomt je dat je concurrenten ook onbedoeld mee snoepen van jouw inspanningen en investeringen.

# 5

## Staar je niet blind op betekenis

Sommige brand managers geloven dat elk onderdeel van het merk een zinvolle betekenis moet hebben. Voor veel merkassociaties - zoals category entry points - geldt dat ook. Brand assets vormen echter een uitzondering op de regel voor betekenisvolle merkcommunicatie. Ze dienen als cues die het merk bekend en onderscheidend maken, en dit zijn dan ook de twee graadmeters waaraan je de geschiktheid van een brand asset aan dient af te spiegelen.



### Waarom werkt dit?

Een betekenisvolle asset is weliswaar mooi meegenomen (zoals de zachte Puppy op het eveneens zachte Page toiletpapier), maar blijkt absoluut geen vereiste voor de brand asset om haar kerntaak uit te voeren: het merk stevig in het hoofd van de klant verankeren. Nike's swoosh en Apple's merknaam hadden gemakkelijk afgeschoten kunnen worden op hun gebrek aan logische betekenis, maar hun legendarische status bewijst dat een goede brand asset geen betekenis vereist.

### Wat levert het op?

Door vooral te focussen op de fame en uniqueness potentie van je assets in plaats van op betekenis, zorg je ervoor dat de assets doen waarvoor ze gemaakt zijn; het verankeren van het merk in het brein van de shopper.

Hoe weet je **zeker** dat je assets jouw merk versterken?

Neuromarketing-onderzoek biedt je een handige en snelle methode om de performance van je assets inzichtelijk te maken

Laat je assets testen

### **Monitor Fame & Uniqueness**



Unravel's brand asset onderzoek is erop gericht om de twee belangrijkste metrics van een brand asset te kwantificeren: fame en uniqueness. De opzet (spontane herkenning met geprompte categorie) blijkt uit validerend onderzoek het meest voorspellend en betrouwbaar (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2014). De asset kan zowel stand-alone als in samenhang met andere assets getoond worden.



### **Neuromarketing methoden geven verdieping**

Naast de metrics fame en uniqueness zijn er twee verdiepende neuromarketing-onderzoeksmethoden beschikbaar om dieper inzicht te krijgen in de kracht van brand assets. Deze methoden gebruiken reactietijden als maatstaf van de kracht van een associatie en tappen zo in de meer onbewuste verwerking van de respondent. Ook deze metrics kunnen middels een online vragenlijst worden gemeten.

**Start**



### **Neem contact op met Tim**

 030 22 70 410

 [tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com)

# Merken

Waarvoor we werken





# Dit is Unravel

Onze missie is simpel: minder onderbuik en meer onderbouwd in marketing. Marketingvraagstukken beantwoorden met wetenschap.

Er zijn drie wegen om daar te komen: onderzoek, training en advies. Deze indeling mondt uit in de drie divisies binnen Unravel.

## Unravel Research

### Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

## Unravel Academy

### Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

## Unravel Behavior

### Advies

Krijg maatwerk consultancy op basis van neuromarketing en psychologie.

# Onderzoeksdiensten

De kracht van neuromarketing-onderzoek is dat het de werkelijke ervaring van de consument meet. Tegelijkertijd kan lang niet elk marketingvraagstuk worden beantwoord met een hersenscan.

Neuro toont zijn kracht bij marketingvraagstukken waarbij je wilt weten hoe de consument iets ervaart en de impact op koopgedrag wilt voorspellen. De toepassing focust zich op communicatie (reclame en proposities), retail (winkelbeleving, packaging en pricing), usability (sites, apps en producten) en branding (brand tracking, brand assets).



## Communicatie

- Reclame
- Concept
- Propositie



## Usability

- Website
- App
- Product



## Retail & Shopper

- Winkelbeleving en -navigatie
- Schap
- Packaging
- Pricing



## Branding

- Neuro Brand Health
- Brand Asset Monitoring
- Imago