



Haal Alles uit je Brand Assets | Een Case over McDonald's

Neuromarketing Lunch Webinar



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken?

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/zo-haal-je-alles-uit-brand-assets-een-case-over-mcdonald-s>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

No logo, no problem?

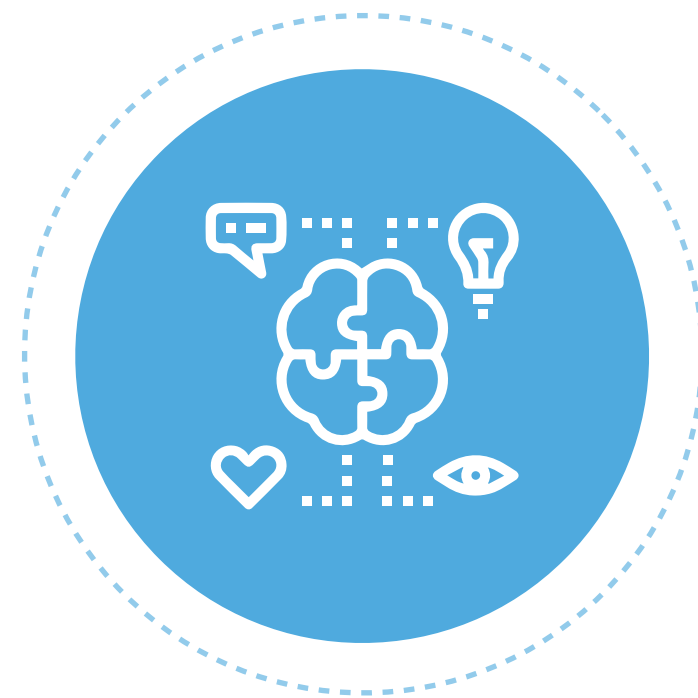


Een brand asset is alles wat een bepaald merk in het geheugen van de consument kan activeren. De meest gebruikte brand assets zijn logo's en symbolen, kleuren, muziek, geluiden en jingles, advertentie materiaal, karakters en beroemdheden.



Brand Assets McDonald's Webinar

Topics van vandaag



Brand Asset Psychologie

Waarom ons brein brand assets nodig heeft



McDonald's case

Wat maakt McDonald's exact zo herkenbaar?



Praktische tips

Zo versterk je en monitor je je brand assets

Wat is de drijvende kracht achter het succes van merken?

Twee drijvende krachten: Mental en physical availability

Physical Availability:
Hoe makkelijk een
product of winkel fysiek
bereikbaar is.



Mental Availability:
Hoe makkelijk er aan een
merk gedacht wordt in
een koopsituatie.



Market
Penetration

Category Entry Points

Gebruiksmomenten en contexten waarin men van nature denkt aan het merk.

Mental Availability



Distinctive Brand Assets

Herkenbare en unieke eigenschappen van het merk.



UNRAVEL

Hoe zorg je ervoor dat het merk – en al haar aantrekkelijke eigenschappen –
in de koopsituatie actief wordt?

De Distinctive Brand Asset

- De neurale brug van reclame naar winkel



Verschillende Soorten Distinctive Brand Assets

- Kleur
- Vormen
- Personen
- Woorden, slogans en typografie
- Audio

De 'Pizza Paradox'

Reclames van kleinere fastfoodrestaurants boosten ook sales voor de fastfoodgiganten, zoals McDonalds, omdat er aspecten van deze reclames ook brand assets van bijvoorbeeld de McDonalds bevatten.

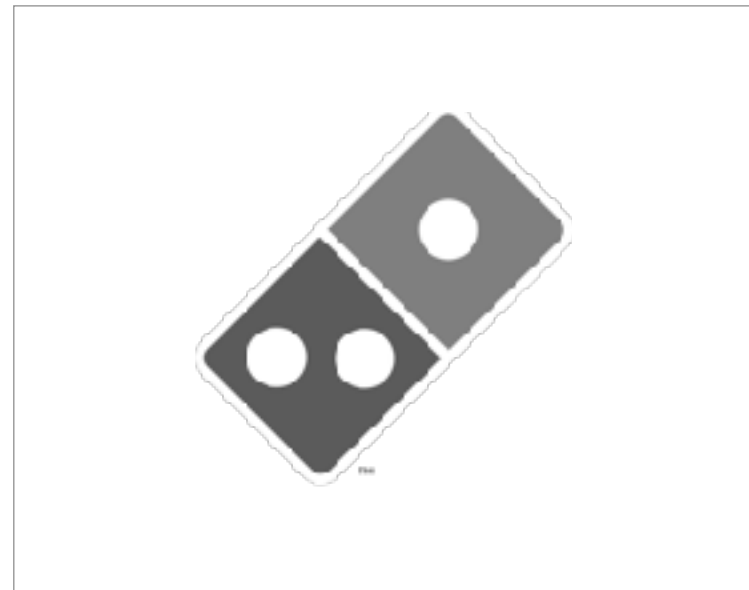


1. Soorten Assets. **Logo stijl**

Doelmerk

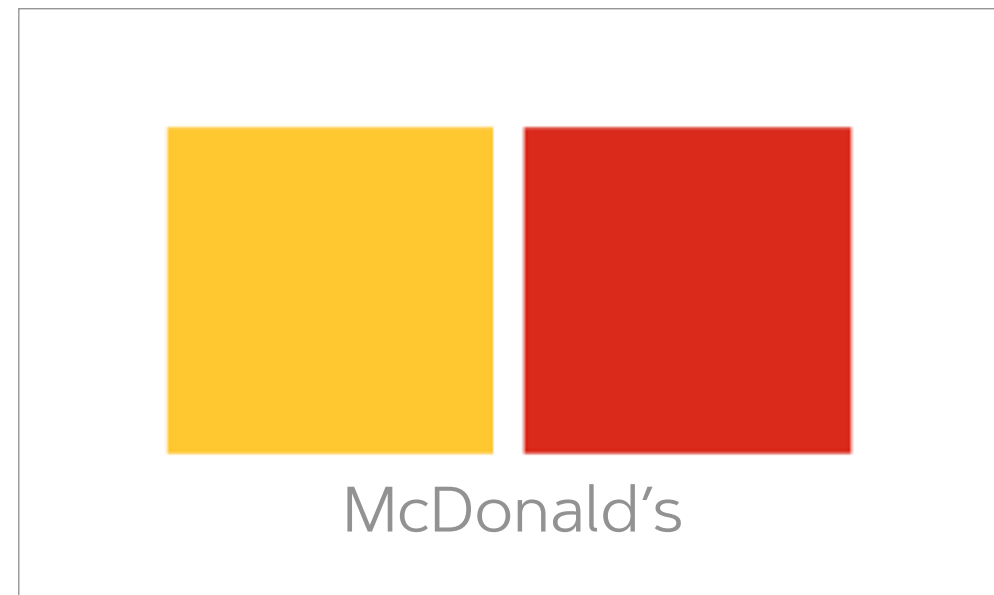


Concurrentie

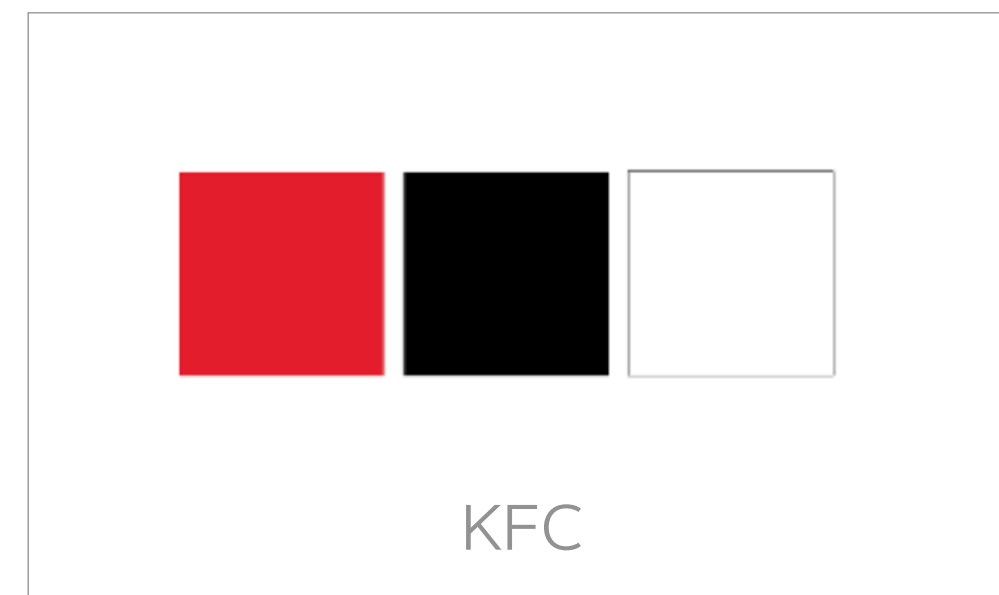
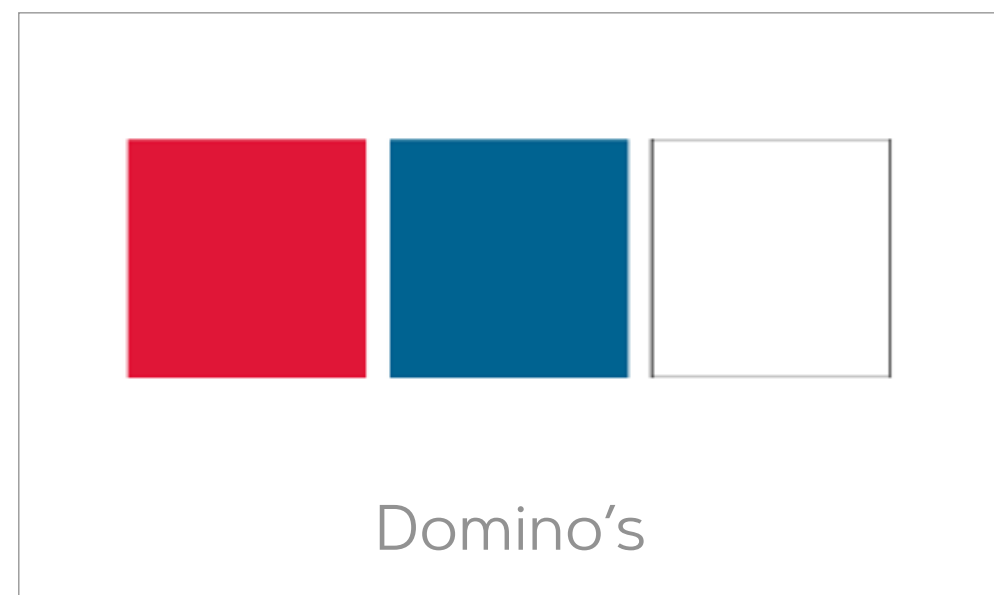
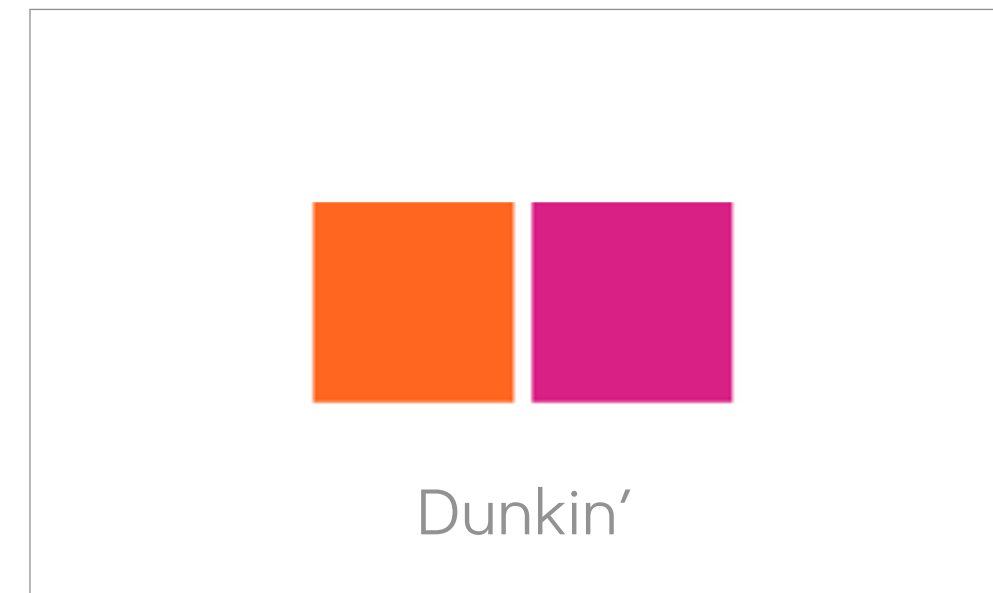
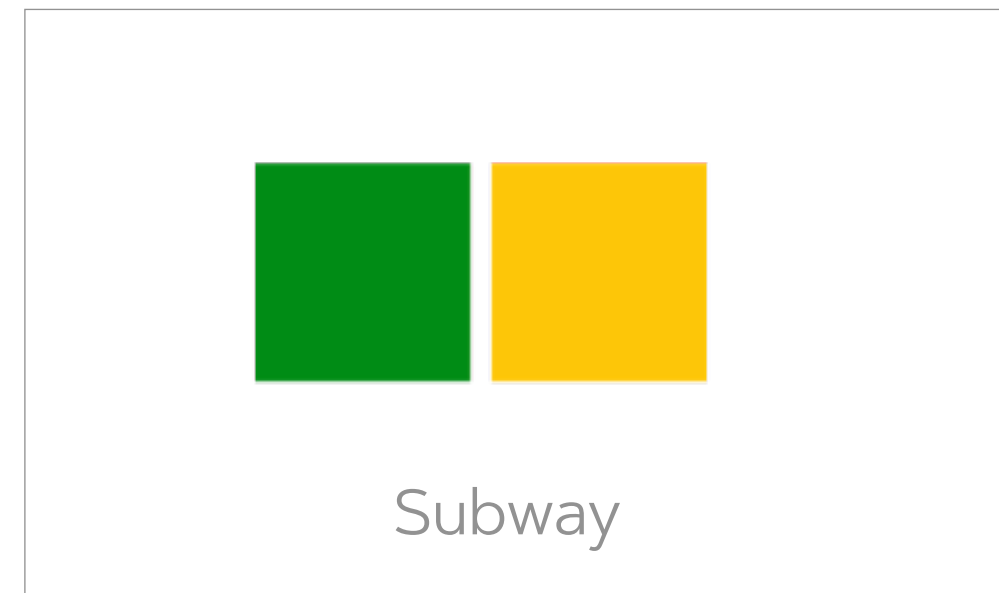
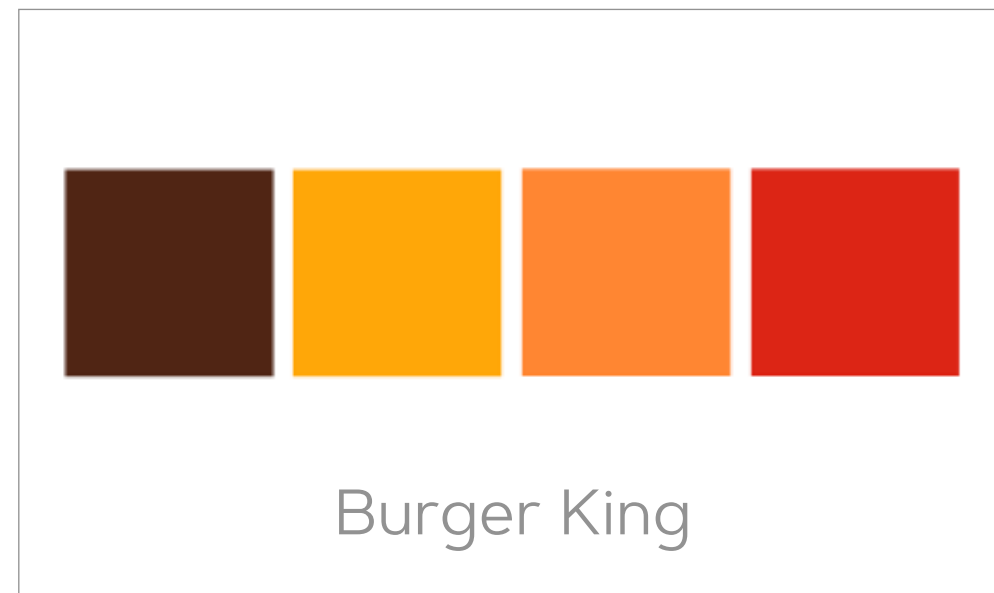


2. Soorten Assets. **Kleur**

Doelmerk



Concurrentie



3. Soorten Assets. **Product**

Doelmerk



Big Mac



Burger



McChicken

Concurrentie



Whopper (Burger King)



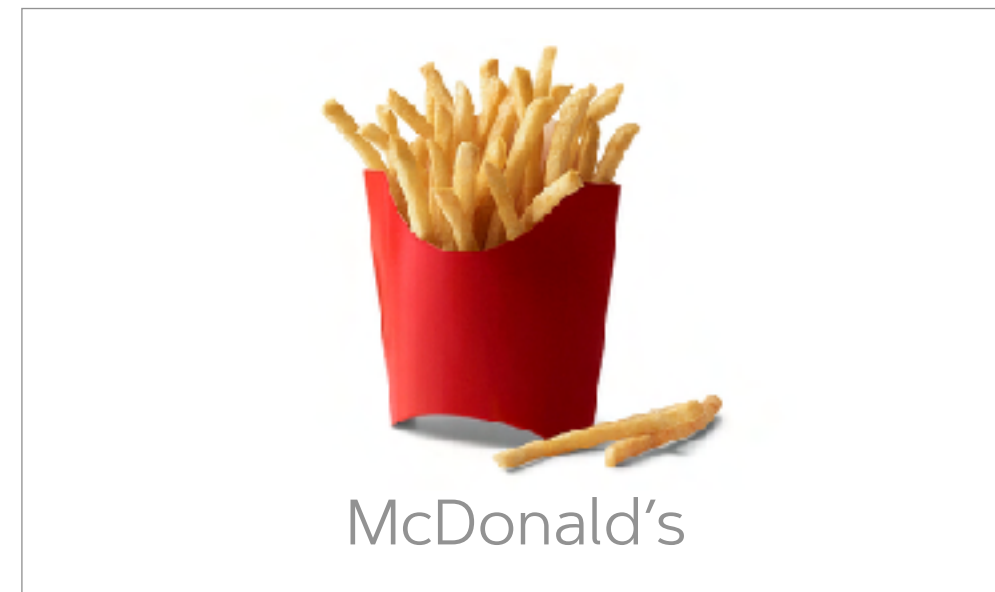
Burger (Burger King)



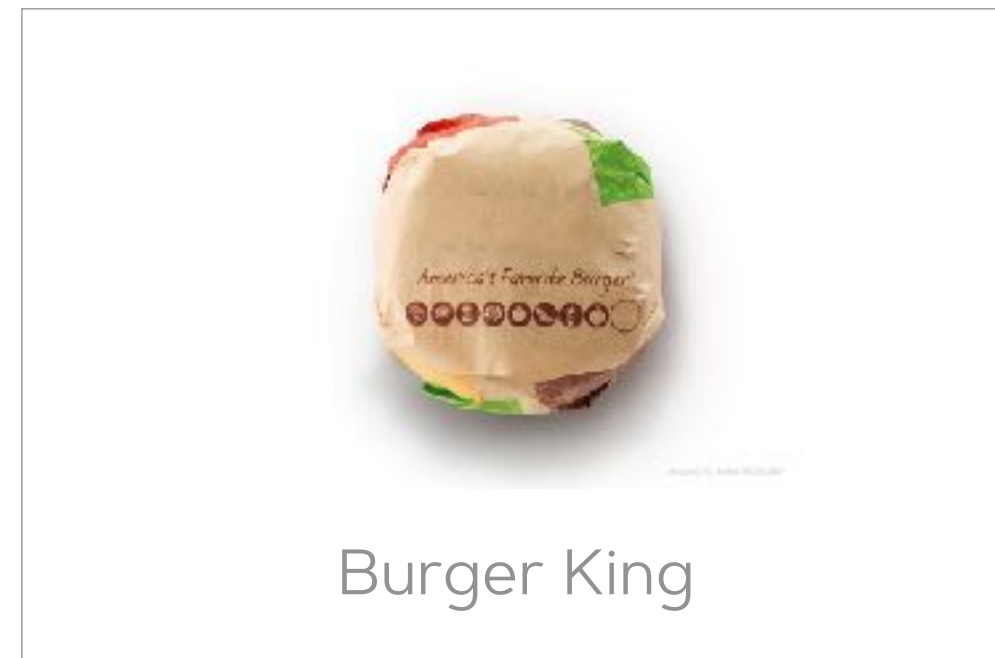
Zinger Sandwich (KFC)

4. Soorten Assets. **Product**

Doelmerk



Concurrentie



5. Soorten Assets. **Interieur en exterieur**

Doelmerk

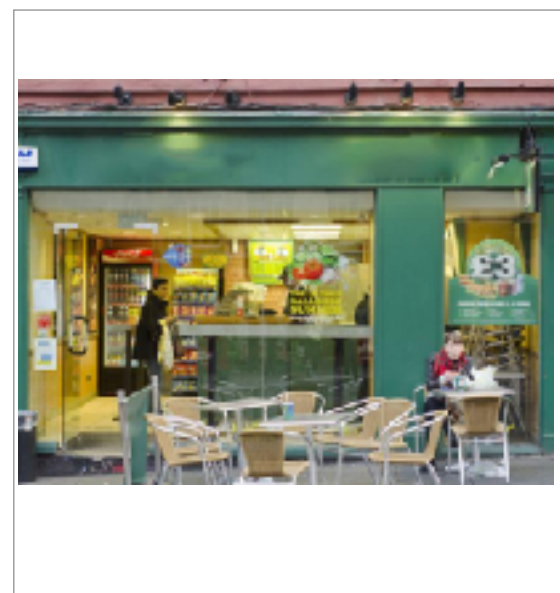


McDonald's Exterieur

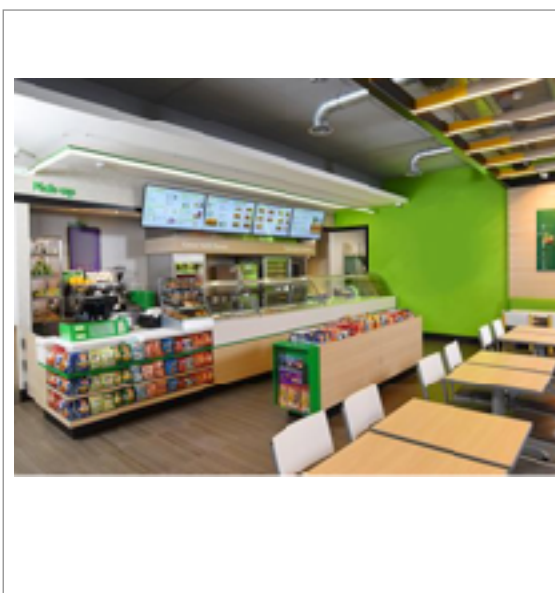


McDonald's Interieur

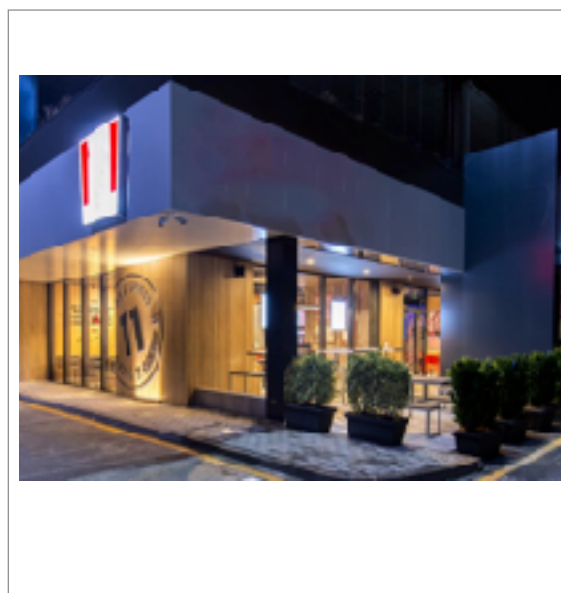
Concurrentie



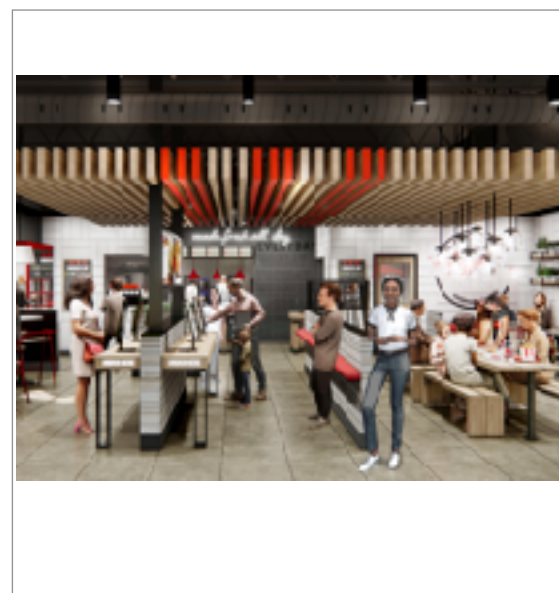
Subway Exterieur



Subway Interieur



KFC Exterieur



KFC Interieur

6. Soorten Assets. **Slogans**

Doelmerk

I'm lovin' it
McDonald's

Concurrentie

It's finger lickin' good
KFC

Eat Fresh, Refresh
Subway

Be Your Way
Burger King

7. Soorten Assets. **Ad style**

Doelmerk



McDonald's

Concurrentie



Burger King

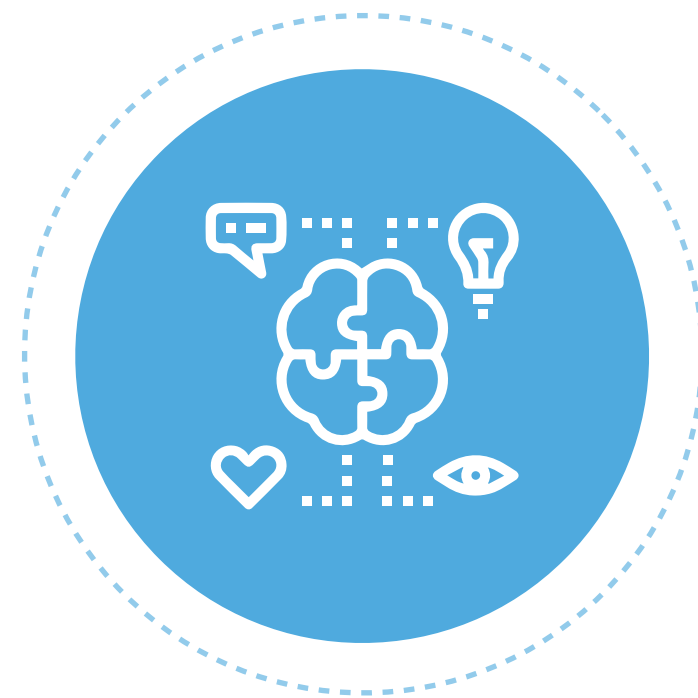
3 Functies van Distinctive Brand Assets

- Meer neuronale netwerken die actief worden (neurological diversity)
- Het sneeuwbaaleffect: veel brand assets maakt het makkelijker om meer associaties te ontwikkelen
- Brand proxy's voor creatieve reclame en andere mediatypes



Brand Assets McDonald's Webinar

Topics van vandaag



Brand Asset Psychologie

Waarom ons brein brand assets nodig heeft



McDonald's case

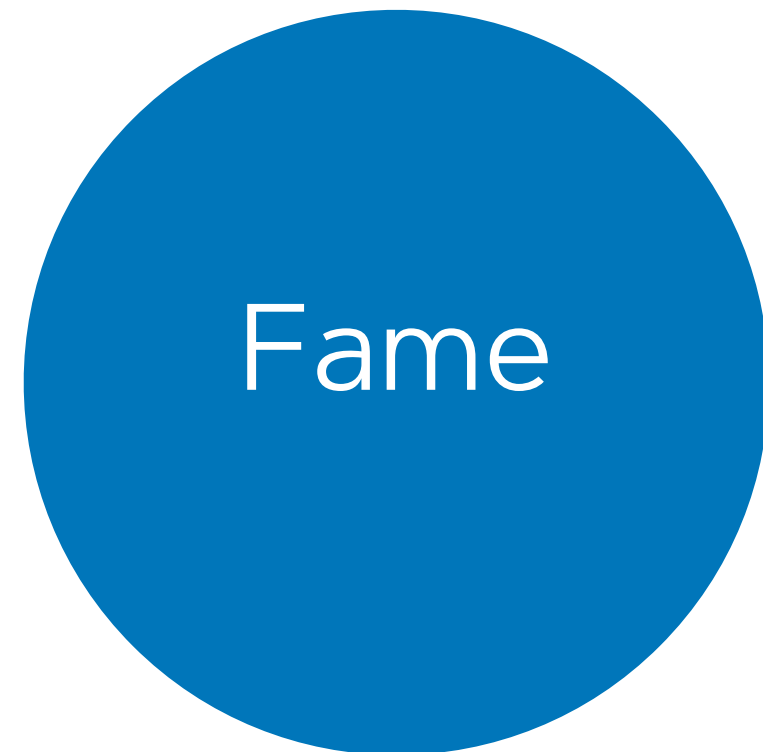
Wat maakt McDonald's exact zo herkenbaar?



Praktische tips

Zo versterk je en monitor je je brand assets

Brand Assets Monitoren

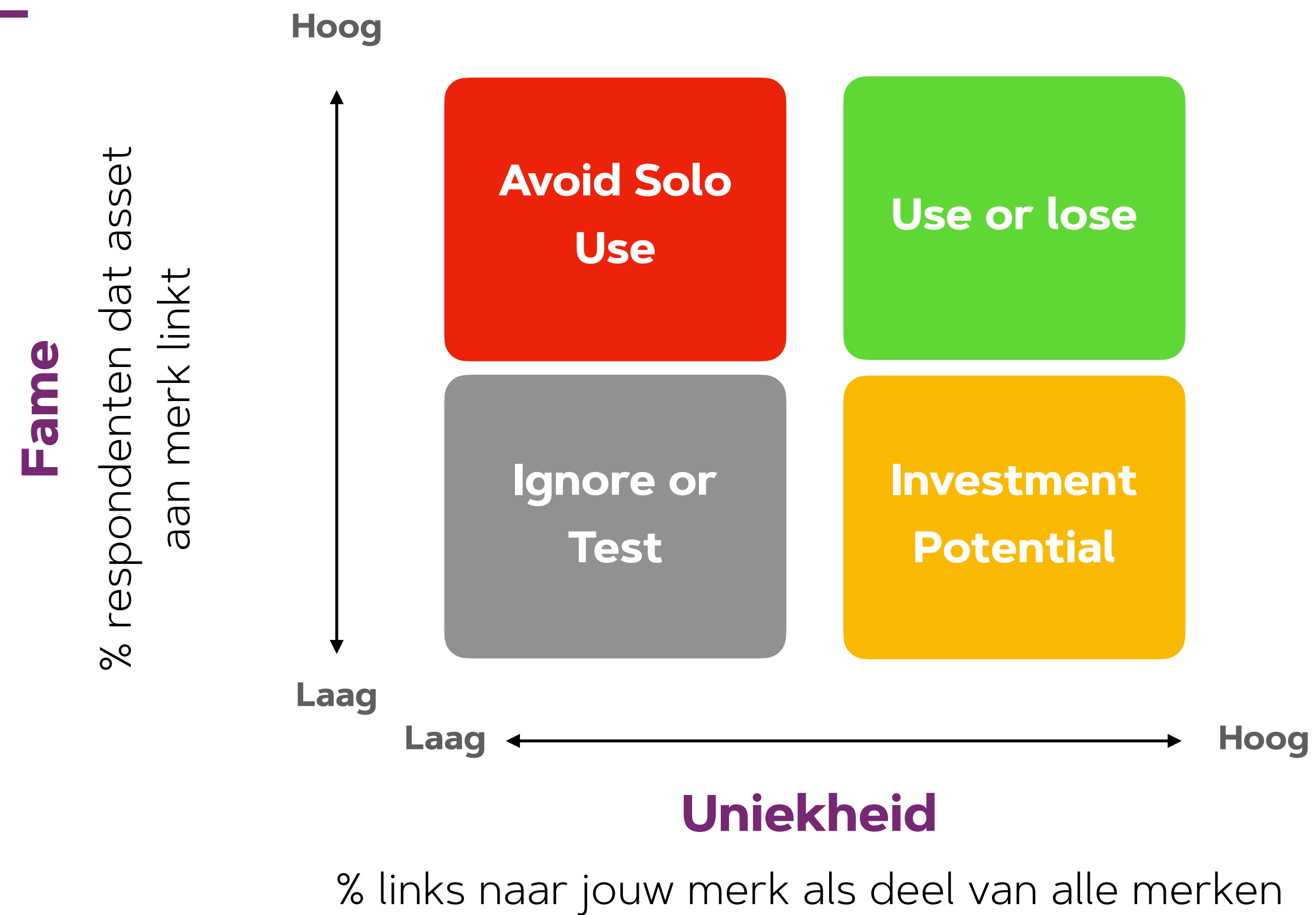


% respondenten dat asset aan merk linkt



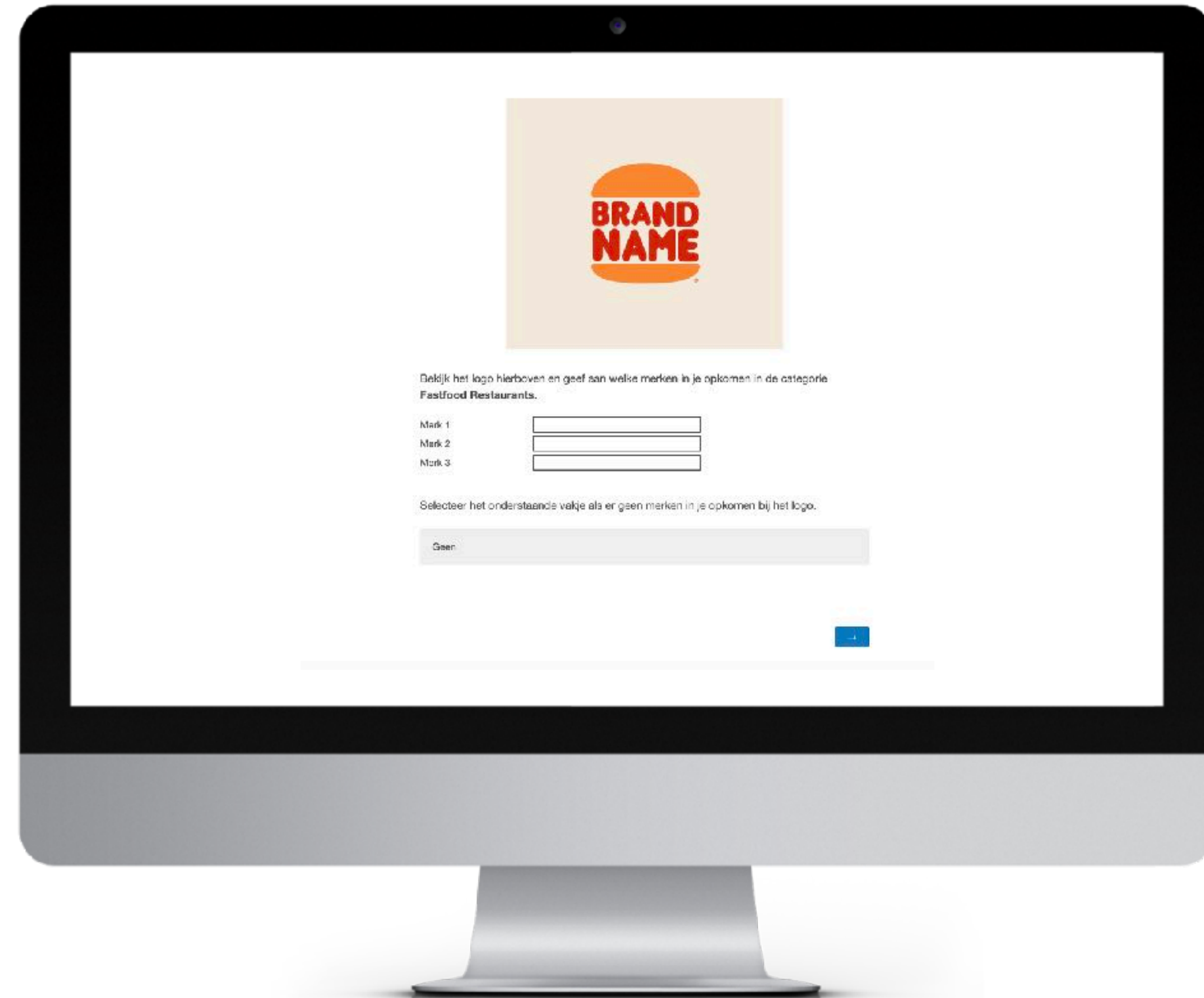
% links naar jouw merk als deel van alle merken

De Distinctive Brand Asset Grid



Brand asset monitoring

- Toon asset in isolatie of in combinatie, zonder expliciete brand identifier
- Prompt met categorie
- Vrije response, maar maximaal 3
- 150 respondenten per cel, altijd category buyers!



Hoe sterk zijn de brand assets van McDonalds?

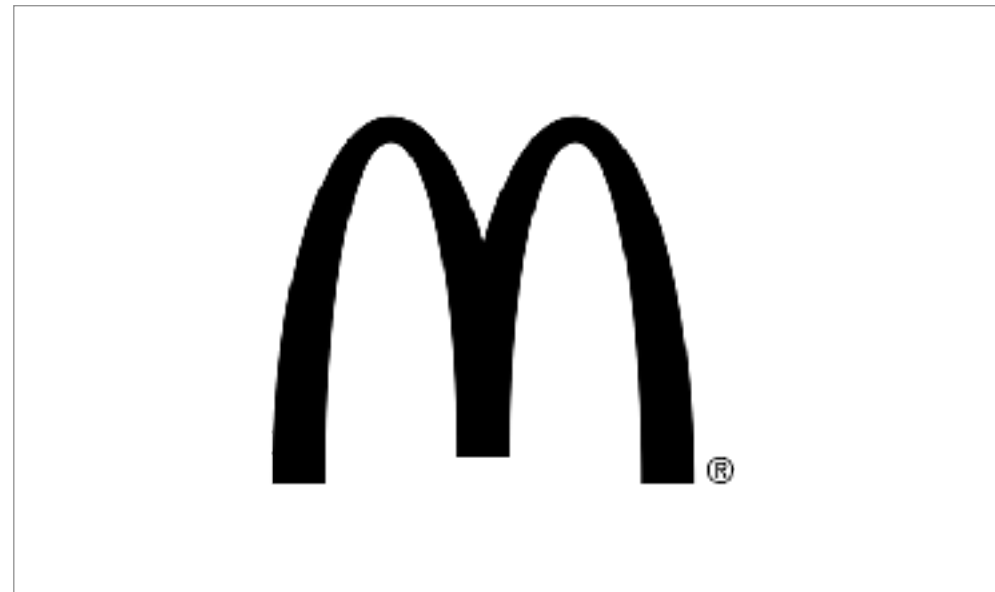


Symbolen

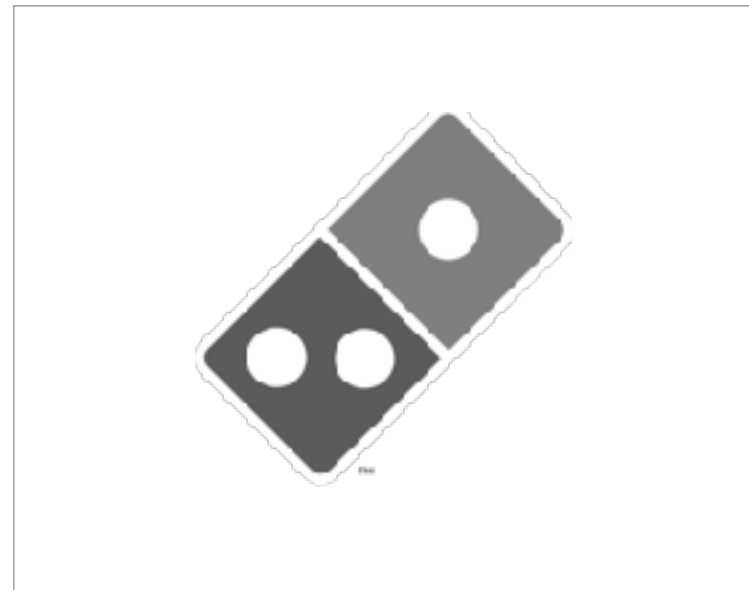
ASSET TYPE 1

1. Symbolen. Stimuli overzicht

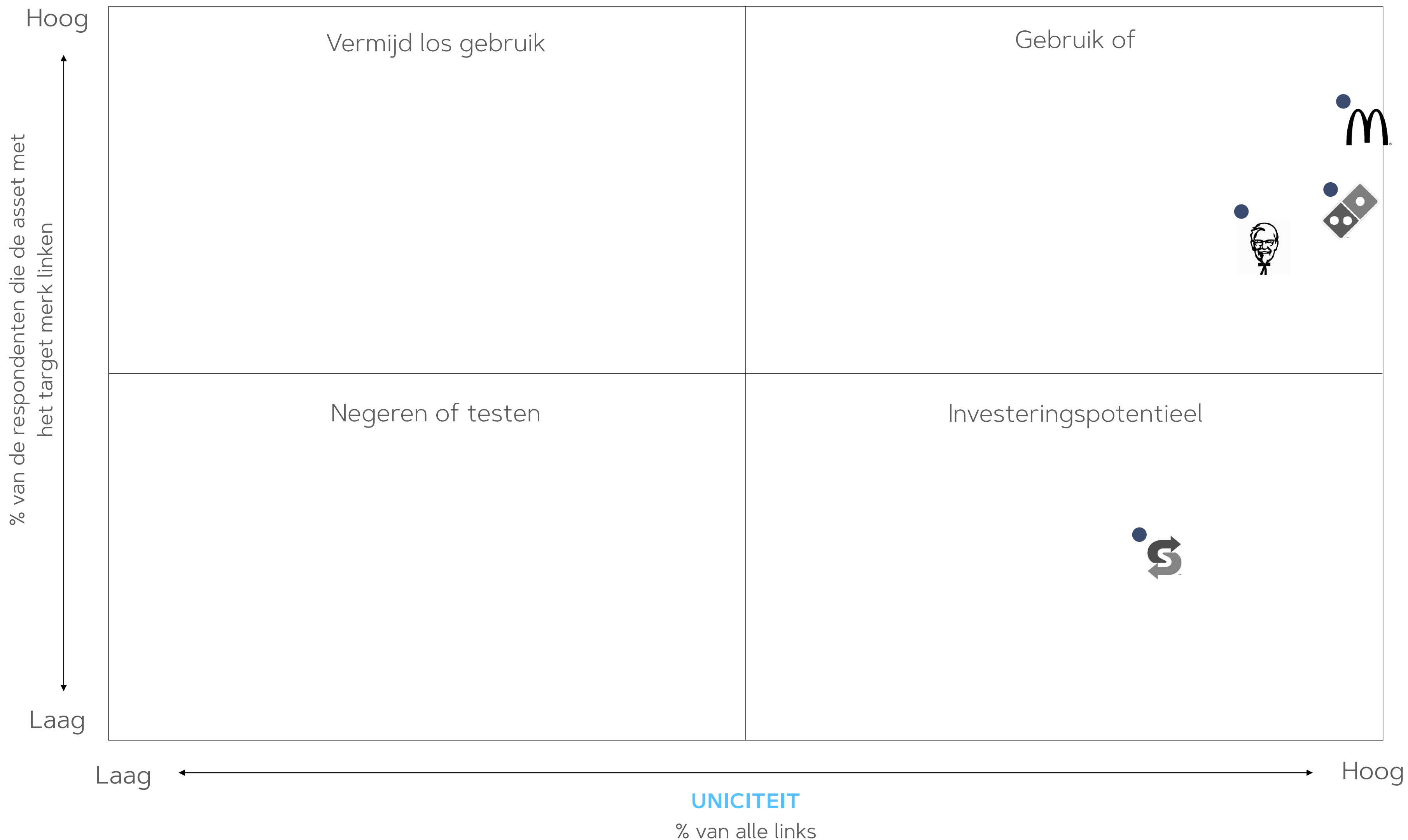
Doelmerk



Concurrentie



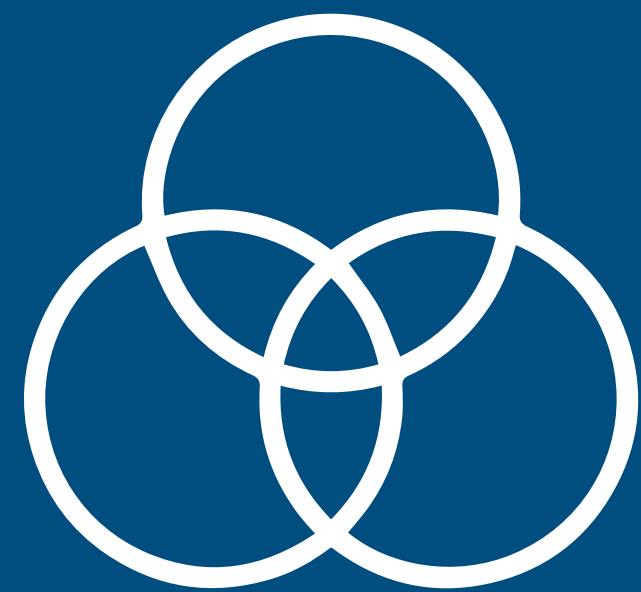
1. Symbolen. Performance



Implicaties

Vergeleken met de symbolen van KFC, Domino's en Subway is het symbool van McDonald's de sterkste asset op het gebied van bekendheid en uniciteit.

Dat is positief: het symbool is zowel bekend als uniek voor McDonald's. Het advies is dan ook om dit symbool te blijven gebruiken in marketing en communicatie materialen.

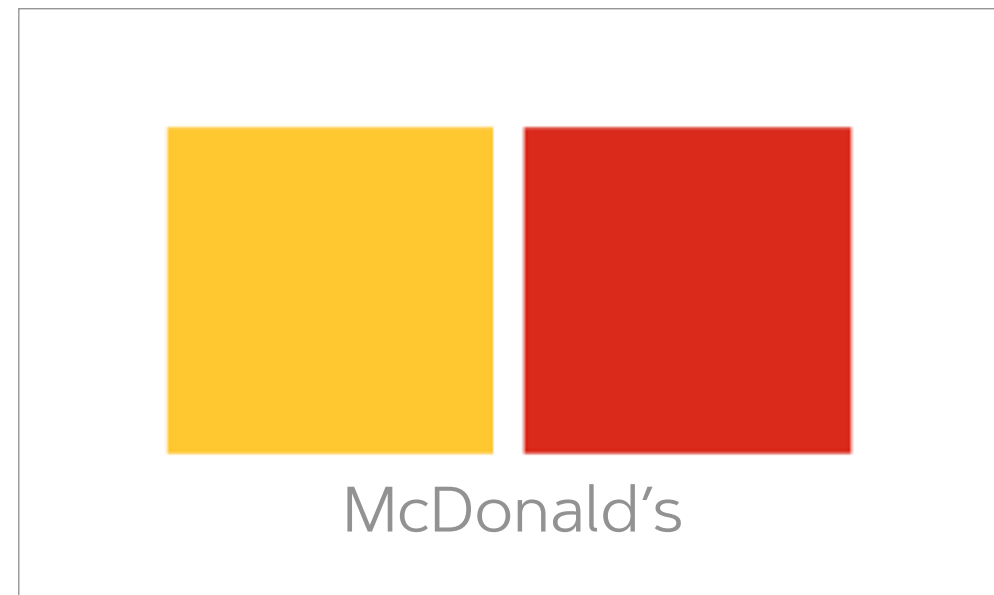


Kleuren

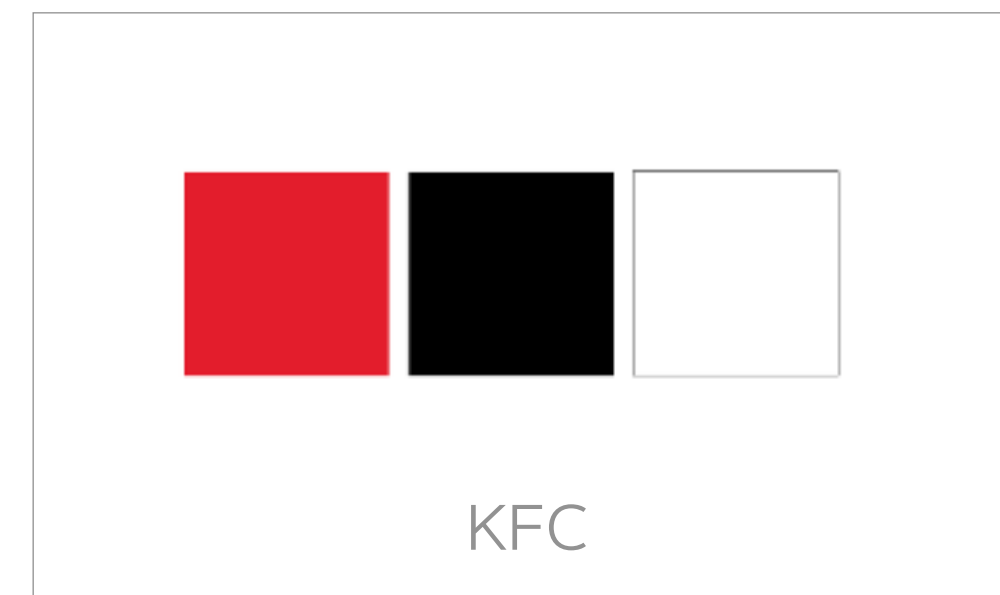
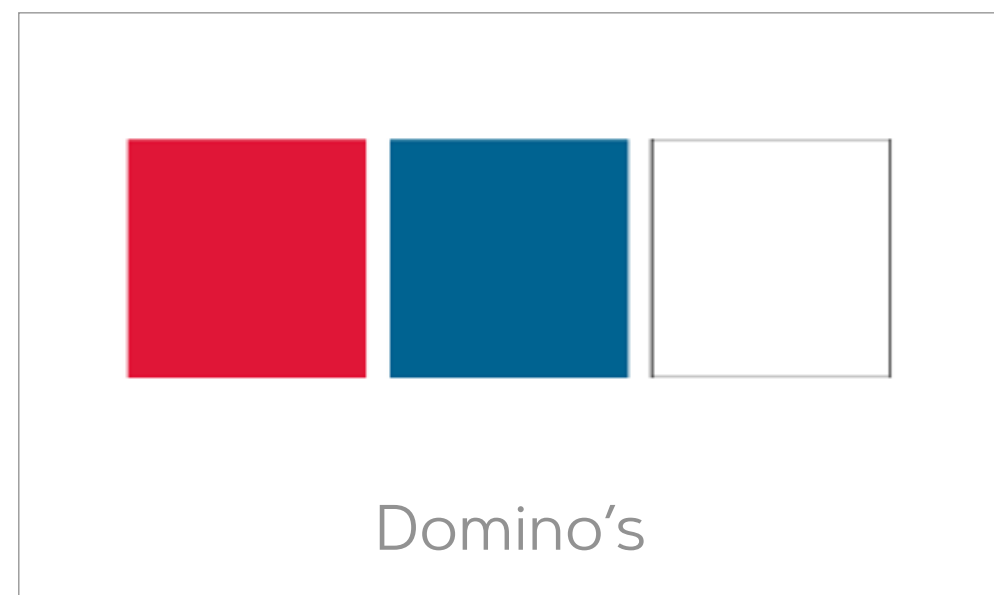
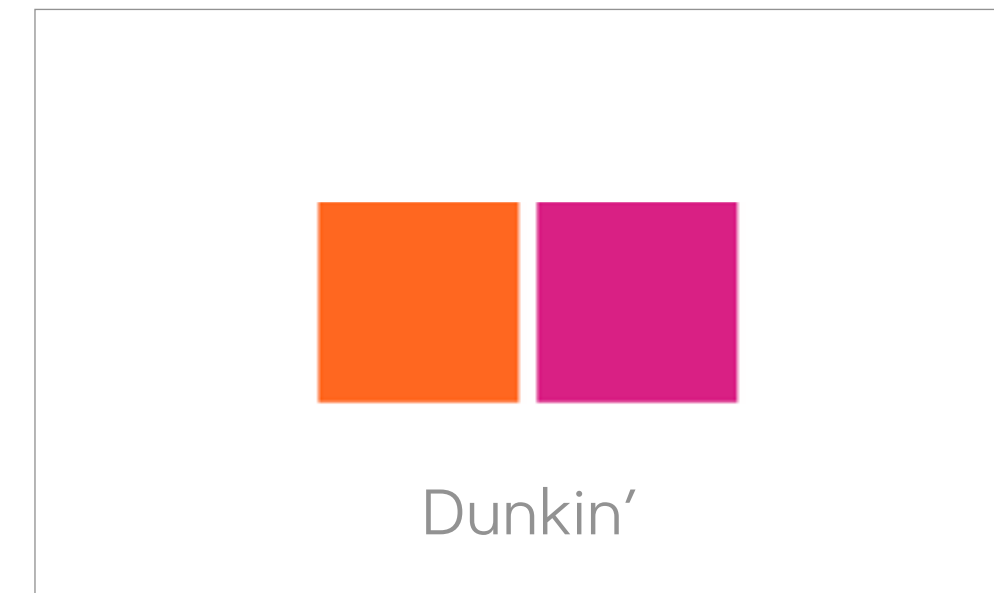
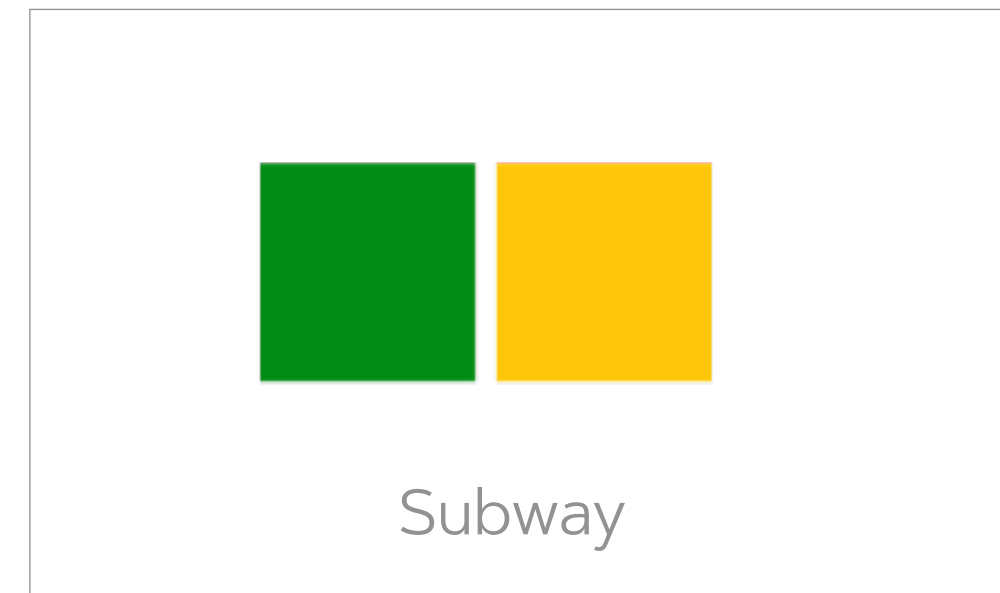
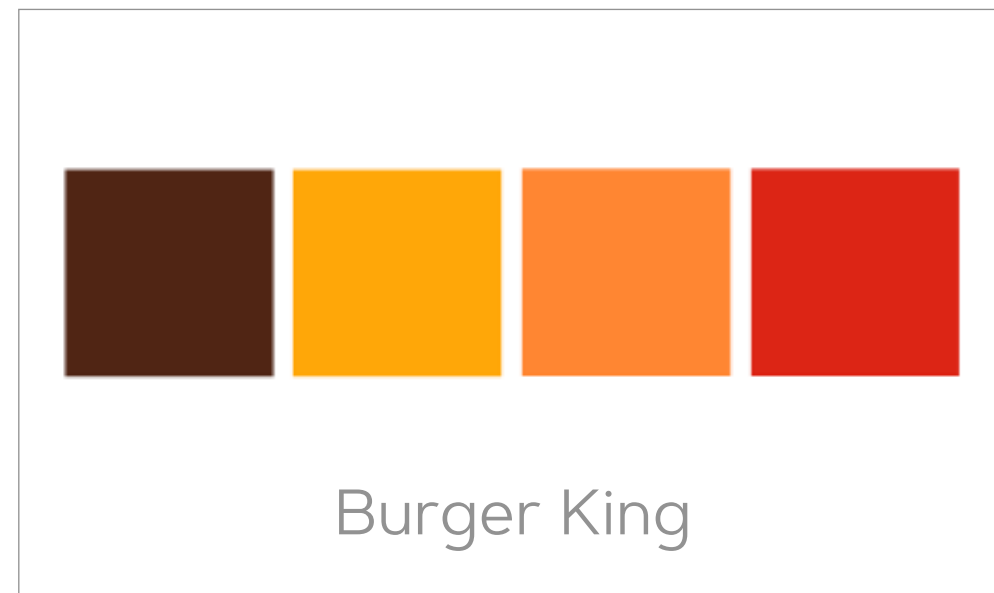
ASSET TYPE 2

2. Kleuren. Stimuli overzicht

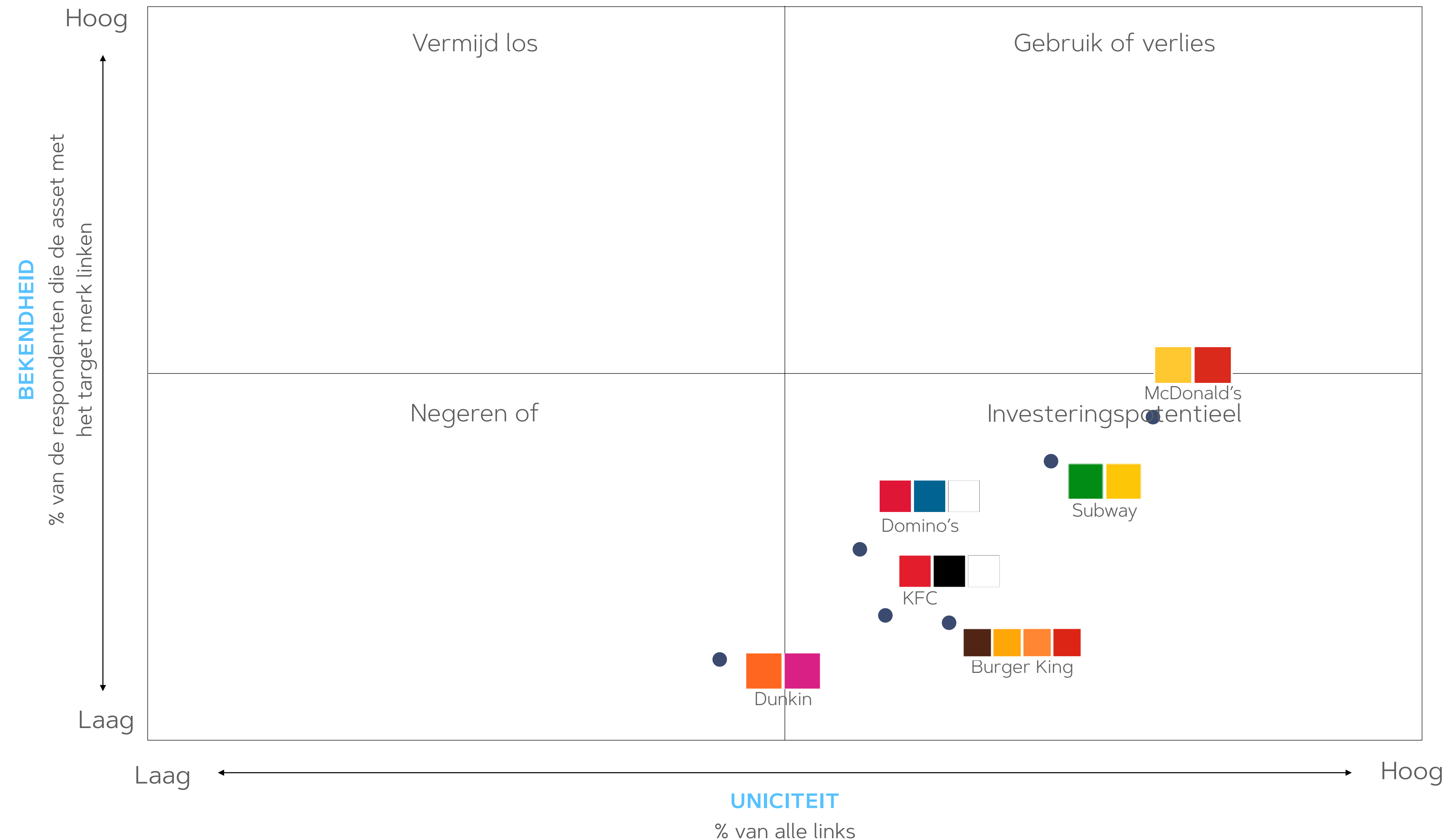
Doelmerk



Concurrentie



2. Kleuren. Performance



Implicaties

De kleuren van McDonald's vallen nog net in het kwadrant "Investeringspotentieel". Dat wil zeggen dat de kleuren uniek zijn voor McDonald's en redelijk bekend, maar nog niet zo bekend dat ze in het kwadrant "Gebruik of verlies" vallen. Echter, kleuren zijn relatief abstract en worden over het algemeen niet in isolatie gebruikt maar vaak in combinatie met andere assets. Het is daarom niet gek dat de kleuren op zichzelf niet in het "Gebruik of verlies" kwadrant vallen.

We zien wel dat de kleuren van McDonald's hoger scoren op zowel Unicité als Bekendheid ten opzichte van de concurrerende merken. Dat is een goed teken.



Producten

ASSET TYPE 3

3. Producten. Stimuli overzicht

Doelmerk



Big Mac



Burger



McChicken

Concurrentie



Whopper (Burger King)

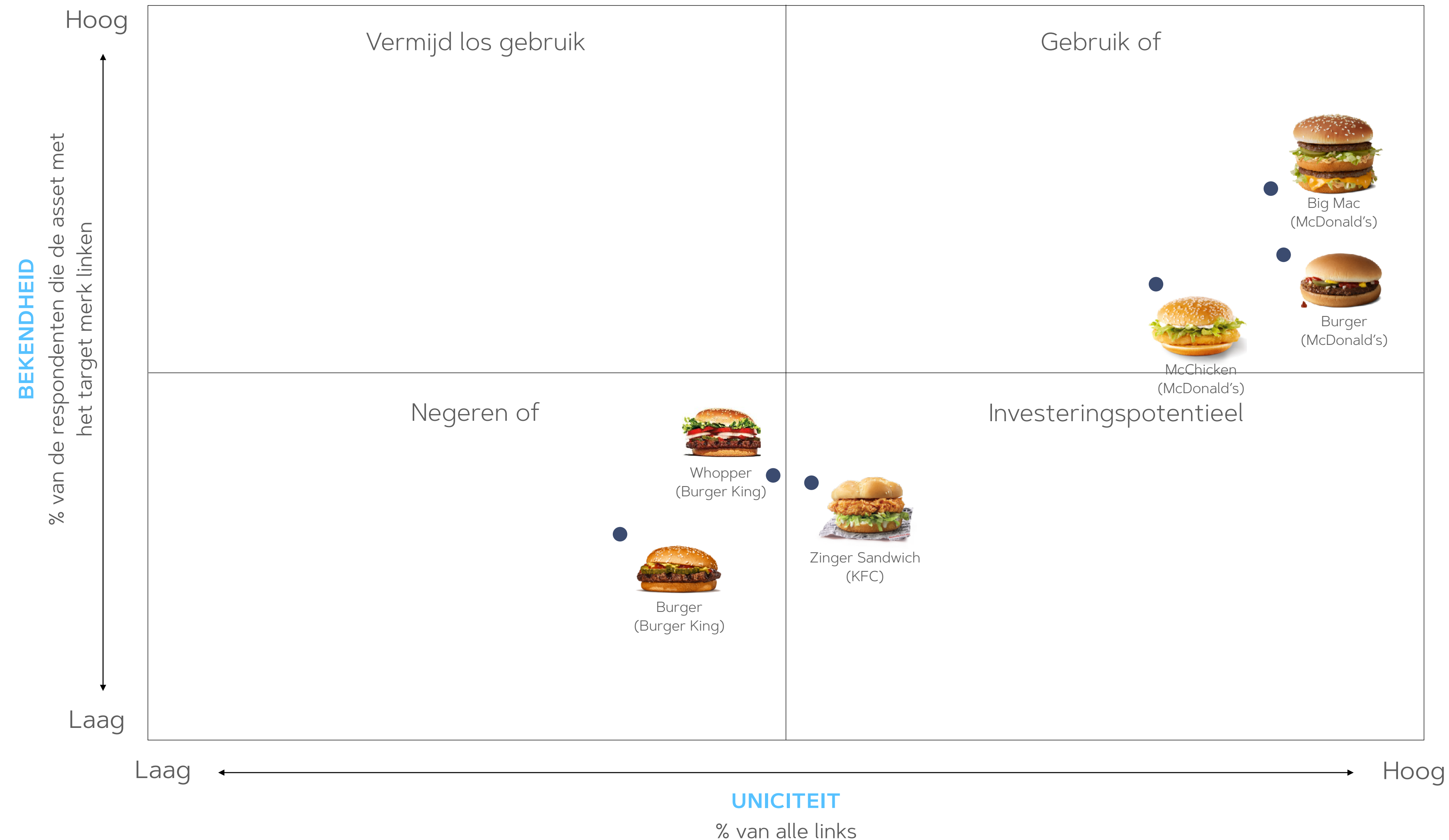


Burger (Burger King)



Zinger Sandwich (KFC)

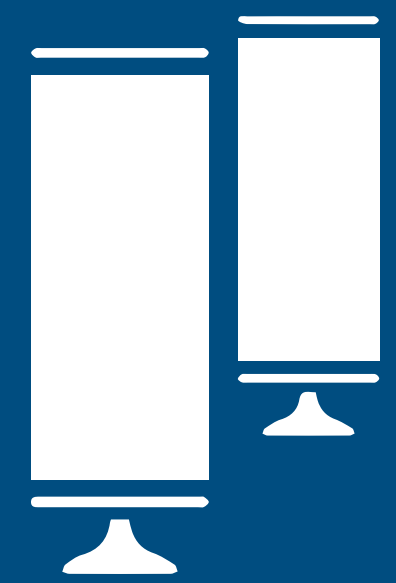
3. Producten. Performance



Implicaties

De producten van McDonald's scoren veruit het beste in vergelijking met de producten van concurrerende merken.

De drie geteste producten - de Big Mac, de McChicken en de Burger - bevinden zich in het "Gebruik of verlies" kwadrant. Dit zijn dus sterke assets, en het advies is dan ook het uiterlijk van deze producten niet te veranderen.



Slogans

ASSET TYPE 4

4. Slogans. **Stimuli overzicht**

Doelmerk

I'm lovin' it
McDonald's

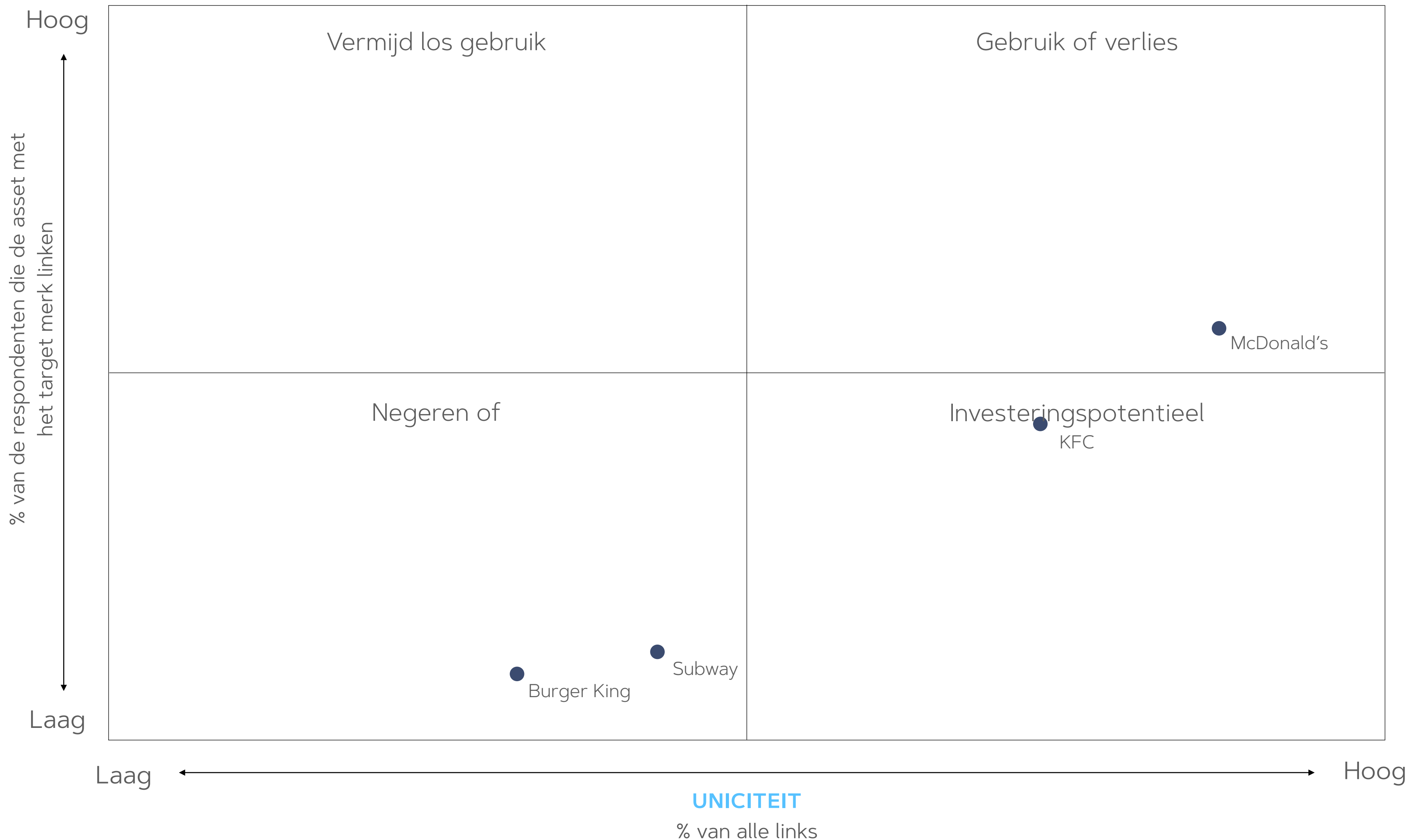
Concurrentie

It's finger lickin' good
KFC

Eat Fresh, Refresh
Subway

Be Your Way
Burger King

4. Slogans. Performance



Implicaties

De slogan van McDonald's, "I'm lovin' it", valt in het "Gebruik of verlies" kwadrant. Opnieuw dus een asset die zowel bekend als uniek is, en die het wint van de concurrerende merken.

Blijf deze slogan dus vooral gebruiken.

In eerste instantie opvallend is de lage bekendheid en uniciteit van de slogan van Burger King. Echter heeft dit merk onlangs zijn slogan veranderd van "Have it your way" naar "Be your way". Dit kan een reden zijn voor de relatief lage scores.



Ad Style

ASSET TYPE 5

5. Ad Style. Stimuli overzicht

Doelmerk



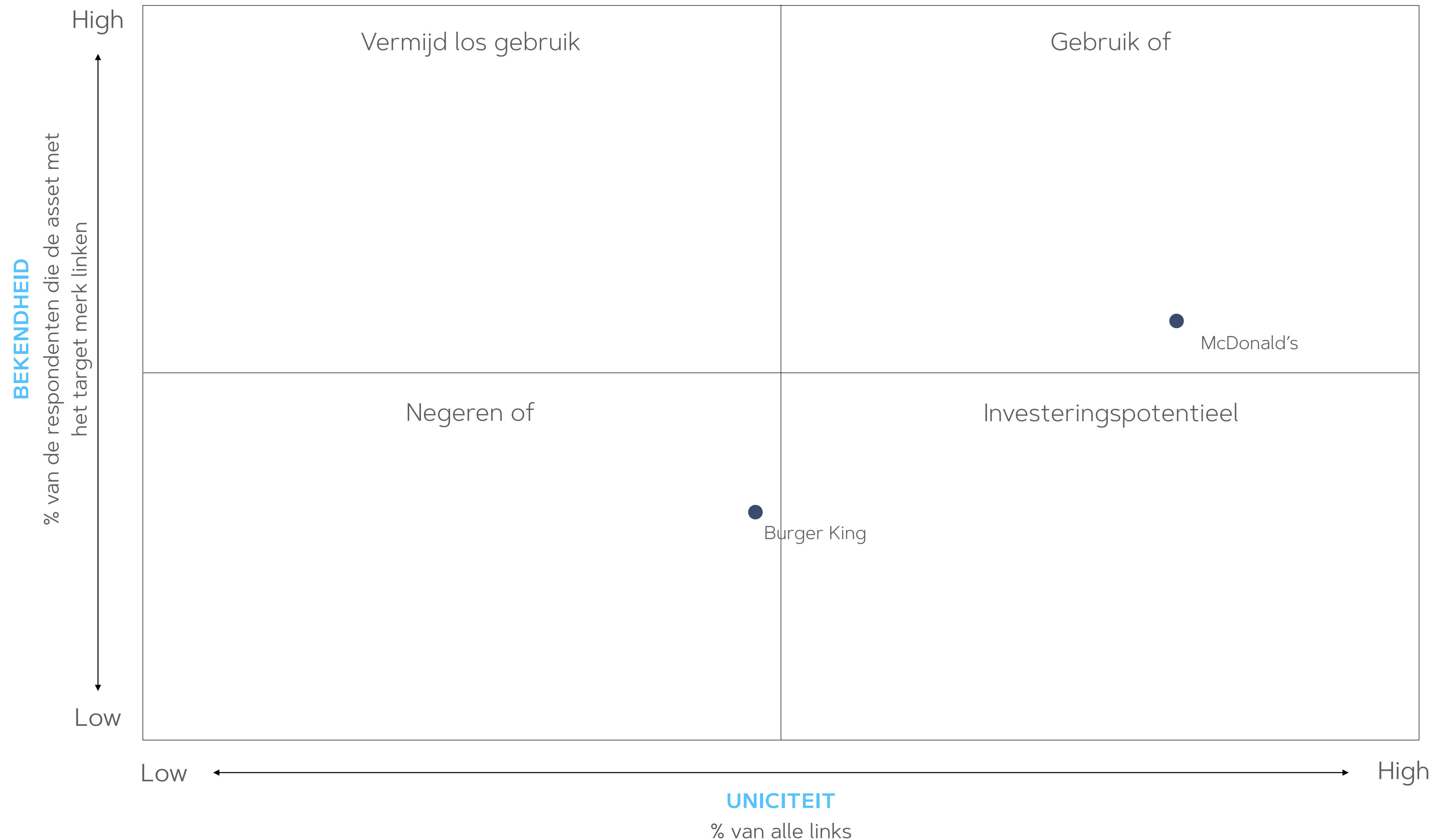
McDonald's

Concurrentie



Burger King

5. Ad Styles. Performance



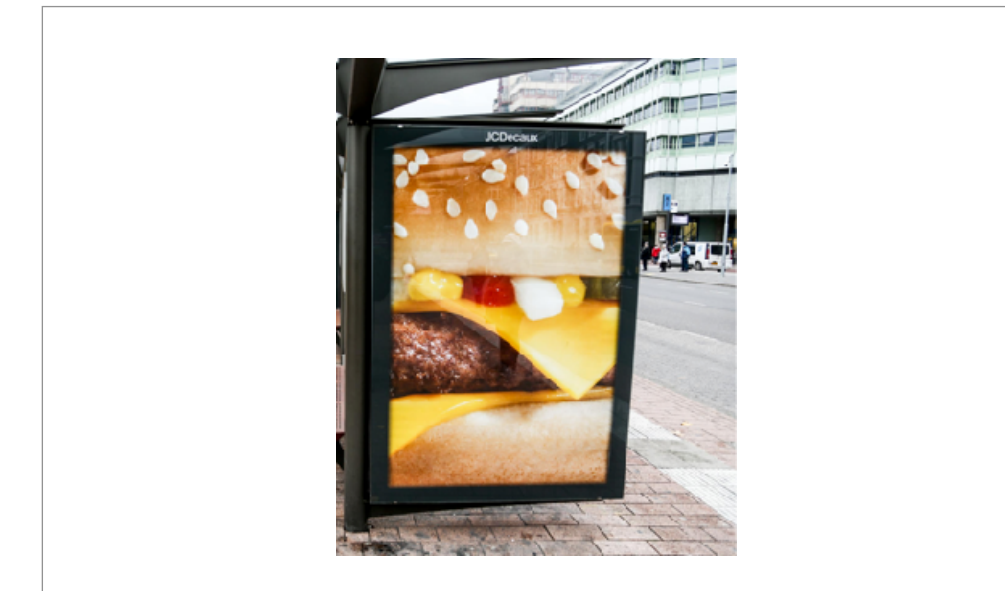
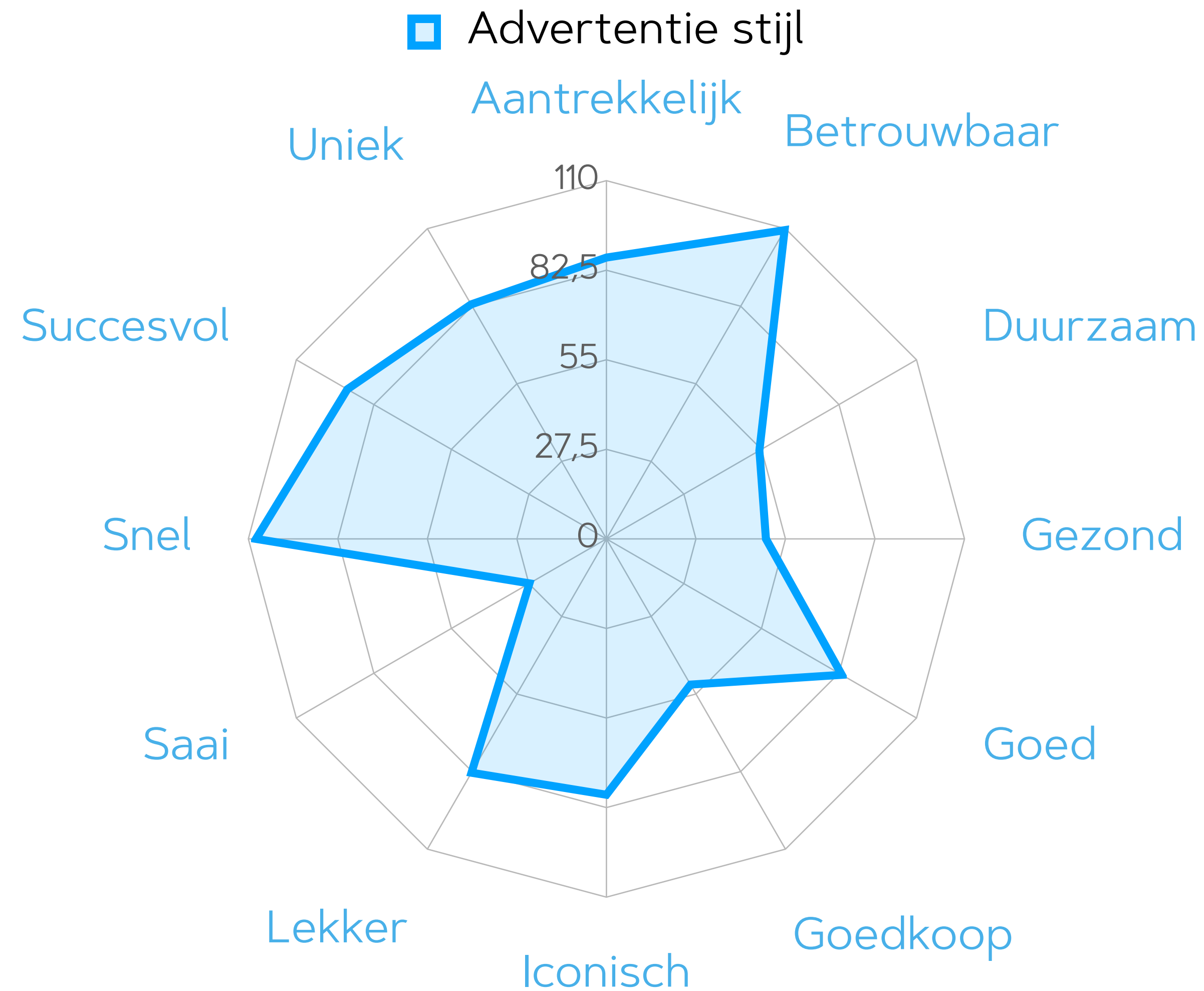
Implicaties

Opnieuw zien we dat McDonald's beter presteert dan haar concurrentie. De advertentiestijl van McDonald's is zowel bekend als uniek.

De assumptie van McDonald's dat het merk haar logo niet per se zou hoeven gebruiken in advertentiemateriaal is dus deels gegrond, echter is het gebruik van een logo alsnog ons advies om de advertentie nog sterker te laten associëren met McDonald's.

Belangrijk om te weten is dat dit een gemiddelde is, en dat er dus ook consumenten zijn die minder bekend zijn met McDonald's en daardoor wel degelijk het logo nodig hebben om de advertentie bij McDonald's te plaatsen.

5. Ad Styles. Emotionele reactie

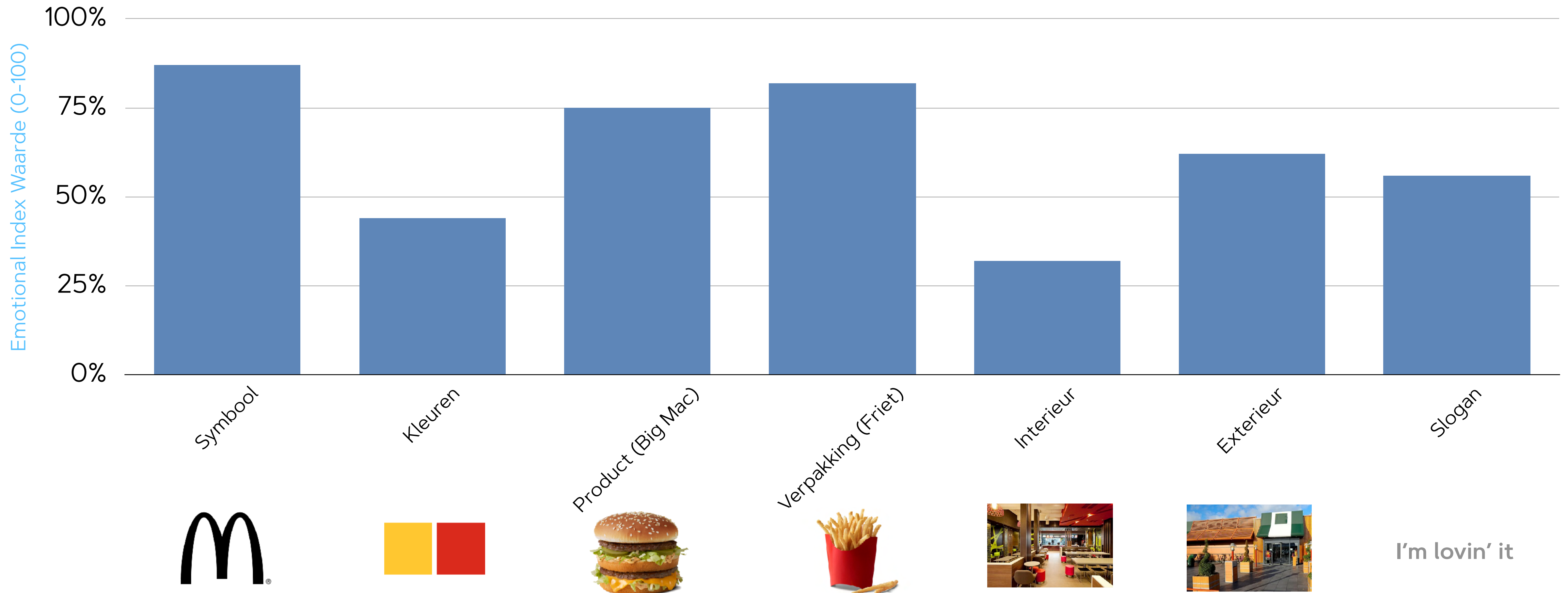


De sterkste associaties met de advertentiestijl van McDonald's zijn opnieuw **Betrouwbaar**, **Snel** en **Succesvol**. Deze associaties worden door deze advertentiestijl in eenzelfde mate geactiveerd als door het interieur.

De overeenkomstige emotionele reacties op de verschillende brand assets laten nogmaals zien hoe sterk het merk McDonald's is.

Overzicht: Bekendheid assets

De grafiek hieronder toont de bekendheidsscores van de verschillende brand assets. De meest herkenbare assets zijn het **Symbol**, het **Product** (Big Mac) en de **Verpakking** (Friet).





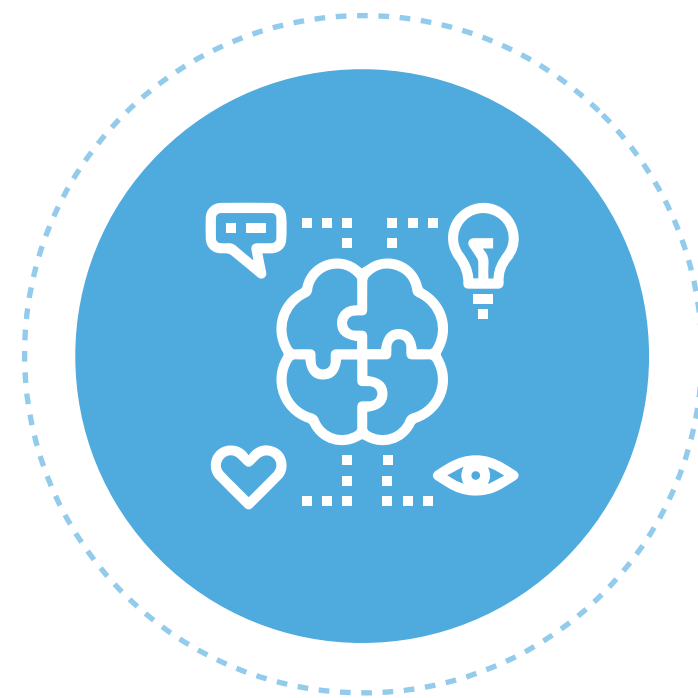
Download het hele rapport op

[www.unravelresearch.com/
voorbeeldrapporten](http://www.unravelresearch.com/voorbeeldrapporten)



Brand Assets McDonald's Webinar

Topics van vandaag



Brand Asset Psychologie

Waarom ons brein brand assets nodig heeft



McDonald's case

Wat maakt McDonald's exact zo herkenbaar?



Praktische tips

Zo versterk je en monitor je je brand assets



Recept voor sterke assets

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken

3

Best Practices

Voor sterke brand assets

1. Over betekenis en uniekheid

Betekenis staat op twee; streef allereerst naar uniekheid.

Als voorbeeld hieronder: veel toiletpapiermerken hebben dieren op hun verpakking, waardoor het geen asset meer is. Probeer dus uniek te zijn, zoals in de rechterafbeelding.



(Romaniuk, 2016)

1. Over betekenis en uniekheid



2. Bouw asset voor asset

- Als je veel nieuwe assets in een campagne werpt, blijft weinig echt hangen
- Zodra je een asset 'bezit' verleg je de focus naar de volgende (zonder de bestaande assets te verwaarlozen)

3. Pas op voor deze persoon

Het uitgangspunt blijft de consument, en niet het branding team. De kans is groot dat het marketing team of het branding team sneller verveeld raakt van de assets voordat de consument die assets leert kennen.

Meet wat de consument van de brand assets vindt, en bepaal op basis van de data wat er veranderd kan worden.



I'd like to do something new!