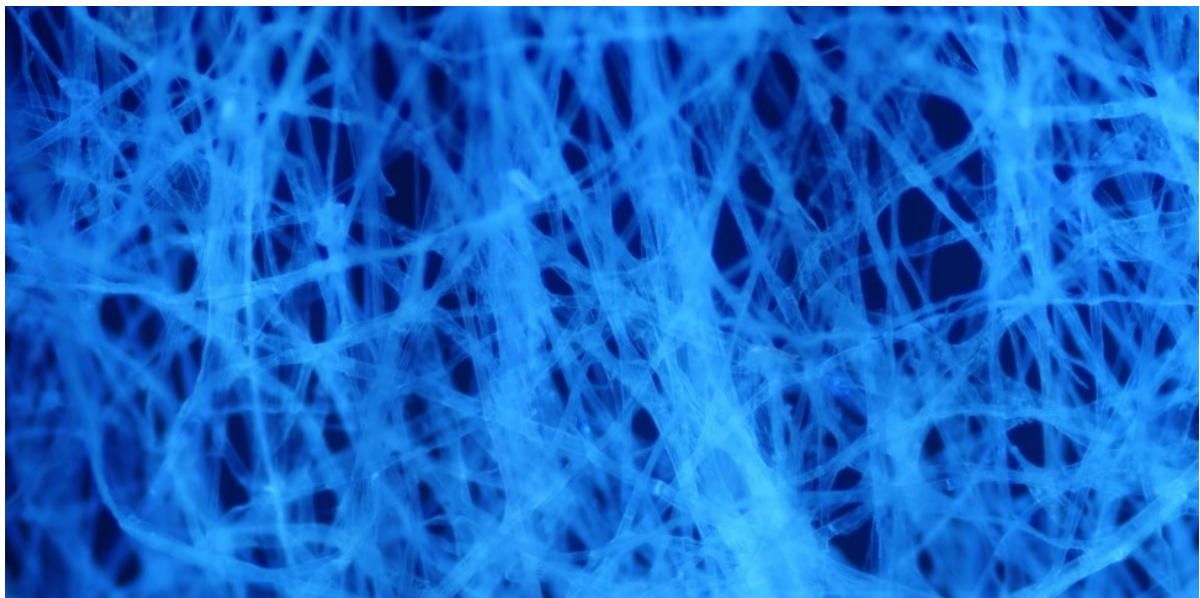


HET MERK ALS ASSOCIATIENETWERK

🕒 7 februari 2018 👤 redactie 💬 No Comments



De hele wereld bestaat uit netwerken. Of dat nu in de natuur is of in steden, tussen mensen of bij merken, het maakt weinig verschil. Uiteindelijk zijn wij allemaal met elkaar en met alles verbonden. Dat geldt ook voor de connecties tussen mensen en merken. Die kunnen heel losjes zijn of heel hecht – en alles daartussen. Die connecties met merken zijn niet alleen terug te vinden in de associatienetwerken die zich in onze hersenen bevinden, maar hebben ook een effect op ons gedrag. Maar wat zijn die associatienetwerken precies, in welk verband staan ze tot (koop)gedrag en hoe kun je ze beïnvloeden?




In dit blog zet **Ronald Voorn** uiteen wat de inzichten zijn in associatie netwerken vanuit het onderzoek 'The Network is the Message'. Het social media onderzoek naar moment, content, brand & metrics haalt haar input uit de praktijk en geeft ook weer terug aan de praktijk.



De associaties rondom het begrip marketing (via)

De associatienetwerken die zich in onze geheugens bevinden, hebben verschillende namen. De een noemt zo'n netwerk een **engram** (Lashley, 1950; Shacter, 1996) of, in het geval van merken, een merk-engram (Franzen & Bouwman, 2001; Franzen & Moriarty, 2008). Maar imago mag natuurlijk ook (Pruyn, 1994).

Volgens Anderson (1983) leggen wij alleen signalen vast die tot ons bewuste en onderbewuste doordringen als cognitieve units in ons geheugen. Die units kunnen vervolgens ook weer met elkaar in verbinding staan. Door vaker associaties in combinaties met elkaar mee te maken, worden de netwerkverbindingen tussen die associaties telkens versterkt.

En hoe sterker het associatienetwerk is, hoe waarschijnlijker het wordt dat de ene associatie vervolgens de andere activeert. Dit wordt ook wel de "*spreading activation theory of memory*" genoemd (Anderson, 1983) en is onlangs, gelukkig, weer gerepliceerd in een onderzoek om de geldigheid van een aantal theorieën uit 

de cognitieve psychologie te testen (Zwaan et al., 2017). En dat is voor merken heel relevant.

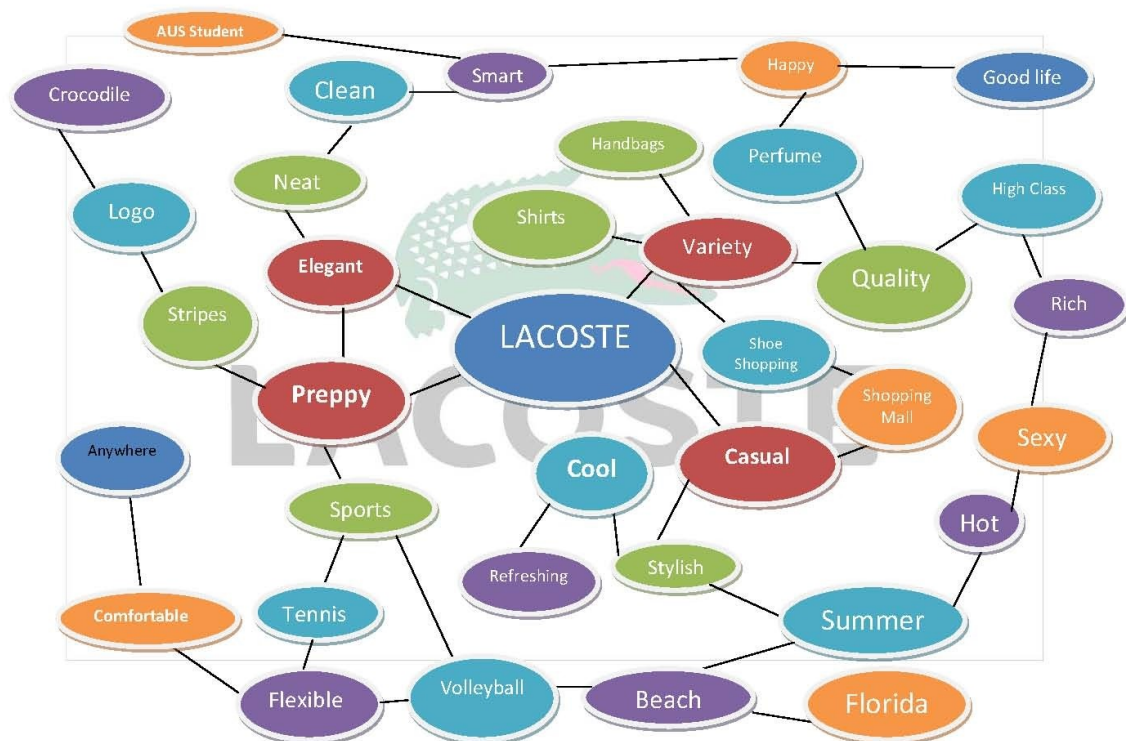
Neem bijvoorbeeld de categorie 'auto's'. Denk vervolgens aan het woord Zweden. Als je dan de vraag krijgt om aan het woord veiligheid te denken, aan welk merk denk je dan? De kans is zeer groot dat je als eerste het merk Volvo noemt.

Mensen blijken alles in categorieën op te slaan in het geheugen, alsof het afdelingen zijn in een bibliotheek.

De reden dat dit werkt, is dat de inleiding van de vraag eerst de categorie 'auto's' werd genoemd, waardoor vervolgens alle andere associaties die daarbij horen wakker werden gemaakt. En dat is relevant omdat mensen alles in categorieën blijken op te slaan in het geheugen, alsof het afdelingen zijn in een bibliotheek.

Door eerst de categorie auto's te activeren, werd gelijk een aantal mogelijke andere associaties wakker geschud en via de woorden 'Zweden' en 'veiligheid' werd het merk Volvo geactiveerd. Hoe minder associaties er nodig zijn om uiteindelijk een merk te activeren, hoe sterker het merk. Dit wordt ook wel 'saillantie' genoemd (Keller, 1993), waarover later meer.





Voorbeeld van een merkassociatienetwerk (via)

Twee belangrijke functies van marketingcommunicatie zijn dan ook het creëren van de meest aantrekkelijke associaties binnen een product- of dienstencategorie en het door herhaling versterken van de verbindingen tussen die associaties. Hoe sterker die zijn, hoe sneller ze ook naar boven zullen komen als daar aanleiding toe is in het geval dat mensen, bewust of onbewust, een keuze moeten maken.

Overigens neemt de sterkte van de verbindingen tussen associaties in ons geheugen ook af door ze niet meer te herhalen. De verbindingen vervagen dan als het ware.



EEN VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK



Wormen in McDonald's-hamburgers? (via)

Van het gegeven dat verbindingen tussen merken en associaties ook selectief aangesproken kunnen worden, werd bijvoorbeeld slim gebruikgemaakt door Tybout, Calder en Sternthal (1981) nadat zich in 1978 in de VS steeds sneller het gerucht verspreidde dat McDonald's wormen in zijn hamburgers zou verwerken – een gerucht dat overigens af en toe nog steeds de kop opsteekt, getuige de afbeelding hierboven. Tybout en collega's lieten in hun onderzoek via experimenten zien dat het ontkennen van de geruchten en het tegenspreken ervan, door te vertellen dat wormenvlees veel duurder is dan gewoon vlees, de ongewenste associaties met wormen juist versterkten omdat die door deze antwoorden juist elke keer geactiveerd werden.

Twee andere methodes hadden een beter effect. De eerste daarvan hield in dat mensen vragen kregen over de laatste keer dat ze bij McDonald's hadden gegeten [^]

en wat zij daar toen allemaal meemaakten en ervoeren. Dit is dus een afleidingsmethode waardoor juist positieve associaties opgeroepen werden.


De tweede methode wordt ook wel de “*French connection*” genoemd en houdt in dat mensen een nieuwe associatie werd aangeleerd door iemand te laten getuigen met een tekst als:

Ja, maar toen wij laatst met onze schoonmoeder uit gingen eten bij Chéz Paul werd daar een heerlijk saus geserveerd die bereid was met wormen. (p. 76)

De verwachting dat door deze twee methodes andere associaties dan die met wormen zouden worden versterkt, bleek uit te komen. De houding ten aanzien van McDonald's was bij beide laatste methoden aanzienlijk positiever dan bij de ontkenning of het weerspreken van de geruchten. Een mooie les in associatienetwerken en crisis-pr kun je wel stellen. En eentje die McDonalds blijikbaar nog steeds kan gebruiken.

ASSOCIATIENETWERKEN EN KOOFGEDRAG

Keller (1993, 2003), maar ook Franzen & Moriarty (2008), geven aan dat associatienetwerken kunnen bestaan uit meer dan alleen feiten omtrent merken, zoals de naam, het logo of de kleur daarvan en de verpakking waarin het zich presenteert. Ook de emoties, de attitudes, gedragscomponenten, *user imagery* en gebeurtenissen uit het verleden kunnen erin opgeslagen liggen. En wellicht zelfs ook geuren, geluiden en tactiele informatie.

Al deze associaties worden niet meer alleen door merken zelf veroorzaakt door hun eigen marketinginspanningen of andere bedrijfsuitingen, bijvoorbeeld via personeel dat zich uit op verjaardagen of via (social) media. Andere mensen rond een bedrijf uiten zich namelijk zowel offline als online over merken en beïnvloeden zo ook de merkassociaties. 

Een merk zal steeds vaker meerdere betekenissen hebben.

De betekenis die merken hierdoor krijgen wordt zo als het ware een soort van verzamelwerk van betekenissen (Batey, 2015) die een zekere gelaagdheid kan hebben. Een merk hoeft dus niet slechts één betekenis te hebben, waar bij positioneringen vaak naar wordt gezocht, maar zal steeds vaker polysemantisch van aard zijn (Muntinga, persoonlijke communicatie, 11 juni 2017) – oftewel: meerdere betekenissen hebben.

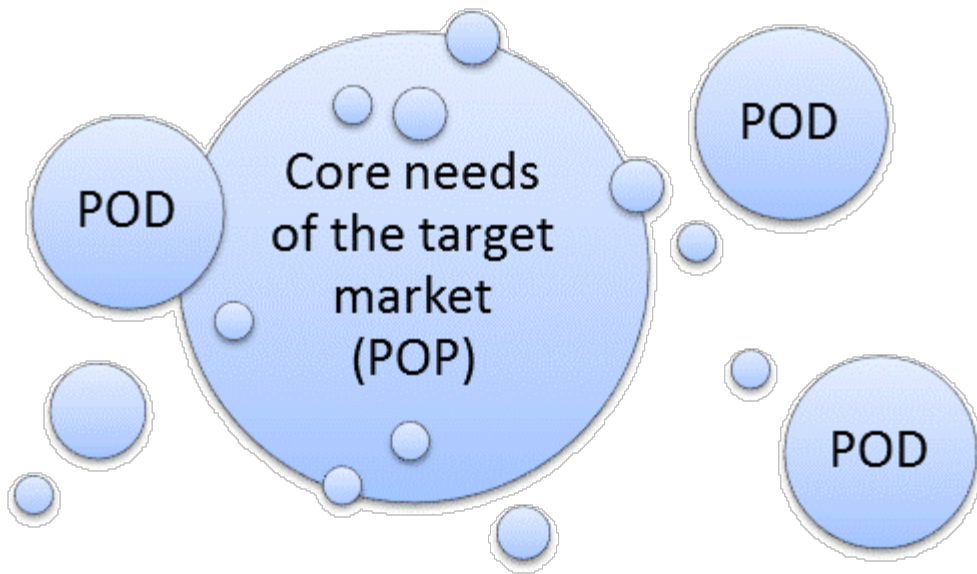
Hierdoor ontstaan eigenlijk voor iedereen verschillende associatienetwerken (imago's) van merken. En de mate waarin dit gebeurt, kan volgens Pruyn (1994; die zich hierbij o.a. baseert op Poisz, 1988) bepalen of het imago van een merk zwak is en slechts een oppervlakkige holistische indruk is, of een sterkere vorm aanneemt.

In dat laatste geval groeit het imago uit tot een “afgewogen som van opvattingen die bestaat uit percepties van saillante attributen x het belang van die attributen” of – in de meest rijke en dus complexe vorm – “opgeslagen ligt als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument.” De mate van betrokkenheid bij merken wordt hierbij veronderstelt van invloed te zijn op hoe rijk het imago uiteindelijk wordt.

Al deze informatie wordt, onbewust dan wel bewust, gebruikt bij het maken van aankoopbeslissingen (Keller, 1993, 2003; Romaniuk, & Sharp, 2003; Sharp, 2010). Hierbij geldt dat een merk binnen een product- of dienstencategorie over de benodigde relevante associaties moet beschikken om überhaupt in aanmerking te komen in de overwegingen van consumenten.

Daarnaast heeft een merk idealiter een bepaald aantal relevante associaties waarin het onderscheidend gevonden wordt in vergelijking tot de andere merken die overwogen worden. Dit worden achtereenvolgens ook wel de *points of parity* (POP) en de *points of difference* (POD) genoemd (Keller, Sternthal & Tybout, 2002).





Visualizing POP and POD

Source: www.marketingstudyguide.com

Points of parity vs points of difference (via)

Hiernaast speelt mee dat hoe saillanter een merk mentaal én fysiek is, hoe waarschijnlijker het wordt dat de verkopen omhoog gaan (Keller, 1993, Keller et al., 2002; Romaniuk, 2013; Sharp, 2010). Zo hebben de top-twee merken in saillantie vaak samen een marktaandeel tot wel 70 procent (Sharp, 2010). Hiernaast is aangetoond dat deze merken ook profiteren van een hogere loyaliteit (Romaniuk & Sharp, 2003).

In ons brein werkt het dus bijna hetzelfde als in de organische zoekresultaten in Google.

Wat dat betreft werkt het in ons brein dus bijna hetzelfde als bij de organische zoekresultaten in Google, waar de eerste twee zoekresultaten **het merendeel** van de clicks krijgen.



ASSOCIATIENETWERKEN BEÏNVLOEDEN

Het gaat dus vooral om de *'brain share'* van een merk (Voorn, 2014). En die is op allerlei manieren te beïnvloeden. Daarin sta je als merk niet alleen, maar kun je gebruikmaken van de netwerken die je met consumenten opbouwt én =van de netwerken die zij met elkaar hebben.

Hierbij zijn tal van middelen inzetbaar. Daarbij kun je denken aan de inzet van *paid media* (o.a. commercials, advertenties, posters, sponsored posts, native advertising en product placement), *owned media* (white papers, websites, e-mail campagnes, co-creationactiviteiten, webcare, rondleidingen, proefverpakkingen, branded content of trialperiodes) als ook *earned media* (word-of-mouth, user-generated content, user communities, merkwerkers).

Om de saillantie continu te verhogen, kunnen de meeste merken niet zonder de *'mere exposure-theorie'* (Zajonc, 1968) – de meeste merken zou nou eenmaal niet *high-involvement*. Deze theorie stelt dat het herhalen van communicatie niet alleen leidt tot saillantie, maar ook nog eens tot meer vertrouwen. Hierbij kun je het best denken aan de inzet van diverse paid media, online of offline. Het enige dat hierbij telt, zijn de (media)touchpoints met je potentiële klant.

THE NETWORK IS THE MESSAGE

Hiernaast kun je gebruikmaken van een aantal inzichten uit het onderzoeksproject *"The Network is the Message"*, waarin de Hogeschool Utrecht en de Hogeschool Rotterdam een antwoord willen geven op de vraag:

Hoe kan de effectiviteit van communicatie in online sociale netwerken worden beoordeeld en verbeterd?

Dit doen zij in samenwerking met een consortium van gerenommeerde bedrijven en specialisten: Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, eFocus, New Meaning, Total Active Media, Kim van Velzen en Radio Netherlands Worldwide.

In [een serie blogposts](#) lees je de eerste resultaten. Daar vind je onder andere informatie over hoe bureaus tegenwoordig met social media omgaan, hoe je associaties kunt versterken door gebruik te maken van een middels het project ontwikkelde 'momentenstrategie', hoe algoritmen op social media werken en hoe je daar gebruik van kunt maken, hoe je het best visuele content kunt ontwikkelen en gebruiken, maar bijvoorbeeld ook een "how-to" hoe je zelf webcontent kunt 'scrapen'. In de komende maanden worden telkens nieuwe bevindingen gepubliceerd dus hou het in de gaten (en deel het gerust!).

Dit blog verscheen eerder op [Marketingfacts](#), momenteel zijn we druk met de laatste fase van het onderzoek en het verkrijgen van weer nieuwe inzichten en ook nieuwe blogs en andere mooie content samen met Hogeschool Utrecht, Hogeschool Rotterdam en het Consortium.

Wil je meer weten over het onderzoek en haar insights en wil je een keer verder praten?

ONS BOEK

DOWNLOAD

OVER ONS

CONTACT

