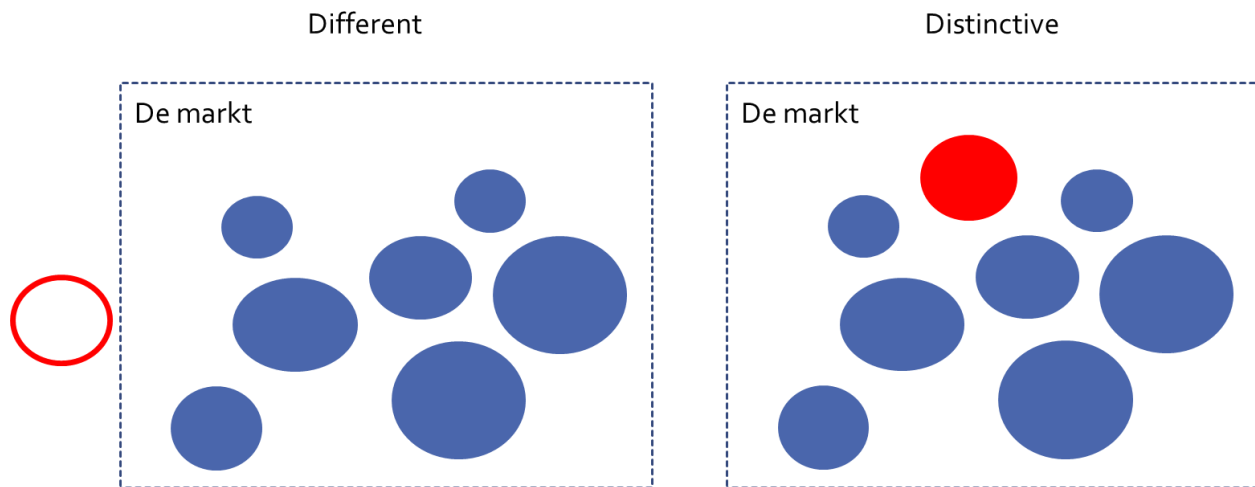


## Les 06: Distinctive Brand Assets (DBA)

Een tweede voorwaarde om een goede 'mental availability' te creëren is *distinctiveness*. Niet te verwarren met differentiatie. Want als je als merk de focus op differentiatie legt is de kans groot is dat de consument van je merk vervreemd raakt. Door differentiatie kan een merk zich namelijk buiten de categorie plaatsen. Distinctiveness heeft geen betrekking op productonderscheid maar op de vraag of het merk in de categorie wordt opgemerkt.



Figuur 1: *distinctiveness versus differentiation*

### Wat zijn Distinctive Assets?

Distinctive Assets zijn onderscheidende kenmerken van een merk. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om een logo, kleur, lettertype, advertentiestijl, tagline, gebruik maken van celebrities / influencers, jingle, et cetera. Het zijn kenmerken waarmee je direct aan het merk denkt zonder dat je het merk of product in beeld ziet. Het zijn extra triggers waarmee je het merk herkent.

Waarom zijn distinctieve assets zo waardevol?

1. Ze maken de herinnering aan het merk sterker (anchoring brand memories)
2. Ze zorgen voor meer herkenning bij de doelgroep, zeker als ze consistent over tijd via verschillende touchpoints worden gebruikt
3. Ze kunnen het verschil maken op de plek van aankoop
4. Ze maken campagnes effectiever
5. Ze maken het merk aantrekkelijker

Daarnaast heeft onderzoek door Ipsos in Zwitserland bewezen dat:



- Brand assets in campagnes effectiever zijn dan het tonen van de merknaam
- Dat audio assets (bijvoorbeeld een herkenbare jingle) meer verschil maken dan video assets

### ***Voorbeelden van sterke Distinctive Brand Assets***

We laten een aantal voorbeelden zien van sterke assets:

- Kleuren: het geel-blauw van Ikea, Ferrari-rood, de kleuren van Google
- Lettertype: Walt Disney, Coca Cola, IBM, bol.com
- Celebrities / influencers: te veel om op te noemen, maar in Nederland zie je dat de campagne van Jumbo met Frank Lammers navolging heeft gekregen in de campagne van Lidl met Thomas Acda
- Advertentiestijl: Even Apeldoorn Bellen, 4 uur Cup-a-Soup, Pindakaas, wie is er niet groot mee geworden en het Duracel konijn
- Logo: Nike, Shell, Apple en Albert Heijn

### ***Tips met betrekking tot Distinctive Brand Assets***

Dan nog een aantal tips met betrekking tot distinctive assets die in How Brands Grow worden genoemd:

- Zorg ervoor dat je een breed palet aan assets ontwikkelt, dat op verschillende manieren het brein prikkelt
- Wees consistent: vergelijkbaar over media heen, herkenbare campagnes, in-store en outdoor, hoofdmerk en submerken, online versus offline
- Staar je niet blind op de betekenis
- Meet het effect van je verschillende distinctive assets en leer welke je het meest helpen om op te vallen (en bescherm die met je leven!)
- Wees opvallend, niet onderscheidend (dit zijn verschillende zaken)

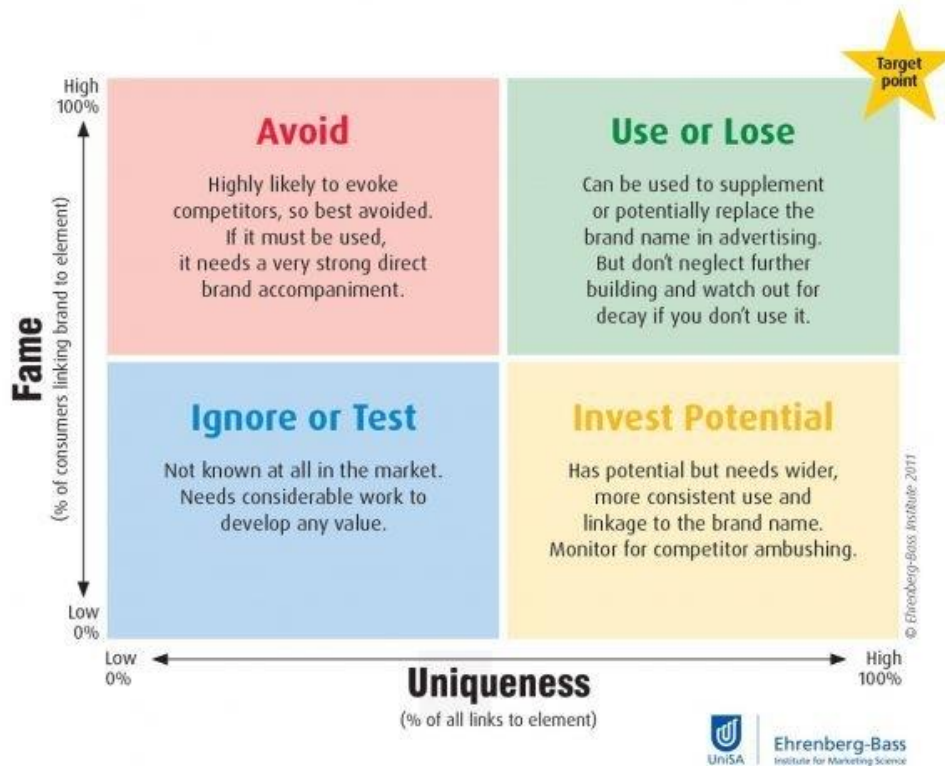
### ***Distinctive Assets Grid***

Om te bepalen of een asset sterk is of niet, is de Distinctive Assets Grid ontwikkeld. Deze legt vier strategische kansen en bedreigingen van distinctive assets bloot:

- *Ignore or test*: als een distinctive asset in dit kwadrant valt, wordt het niet als zodanig herkend en ook niet als een merkherkenningsteken gezien. Alleen als het een nieuw geïntroduceerd merkteken is, heeft het potentie om in de toekomst als distinctive asset zijn werk te kunnen doen. Mogelijk zou op basis van tests de asset aangepast kunnen worden om meer op te vallen.
- *Avoid solo use*: een asset dat in dit kwadrant valt wordt wel herkend, maar consumenten weten niet goed bij welk merk het hoort. De 'keystone' van Heinz kan hier toegerekend worden. In dit soort situaties is het aan te bevelen de 'distinctive asset' altijd met de merknaam of een andere voor het merk unieke asset af te beelden.



- *Investment potential*: het asset is nog niet erg bekend, maar wordt al wel aan het merk gekoppeld. Door het merk en het asset bekender te maken, kan het asset in het gewenste kwadrant rechtsboven geraken.
- *Use or lose*: de kracht van deze asset is zo sterk, dat deze zonder de merknaam direct de associatie met het merk oproept (denk aan de 'swoosh' van Nike). Als deze asset (tijdelijk) wordt verwaarloosd, is de kans groot dat deze sterk aan waarde inboet.



Figuur 2: Distinctive Asset Grid, bron: How Brands Grow, deel 2

### Hoe het niet moet...

Voor goede distinctive assets is continuïteit nodig. Als je juist je herkenbare elementen weglaat, dan valt je product minder goed op voor je doelgroep en zal het minder vaak gekocht worden. Een goed voorbeeld hiervan is Tropicana dat zijn herkenbare logo en de sinaasappel met een rietje verving voor een strakker design. De effecten op de verkopen waren dramatisch. Consumenten herkenden het product niet meer en gingen over op alternatieven. Moederbedrijf Pepsico bracht snel de oude verpakking met het vertrouwde design weer op de markt en de verkopen herstelden zich.