

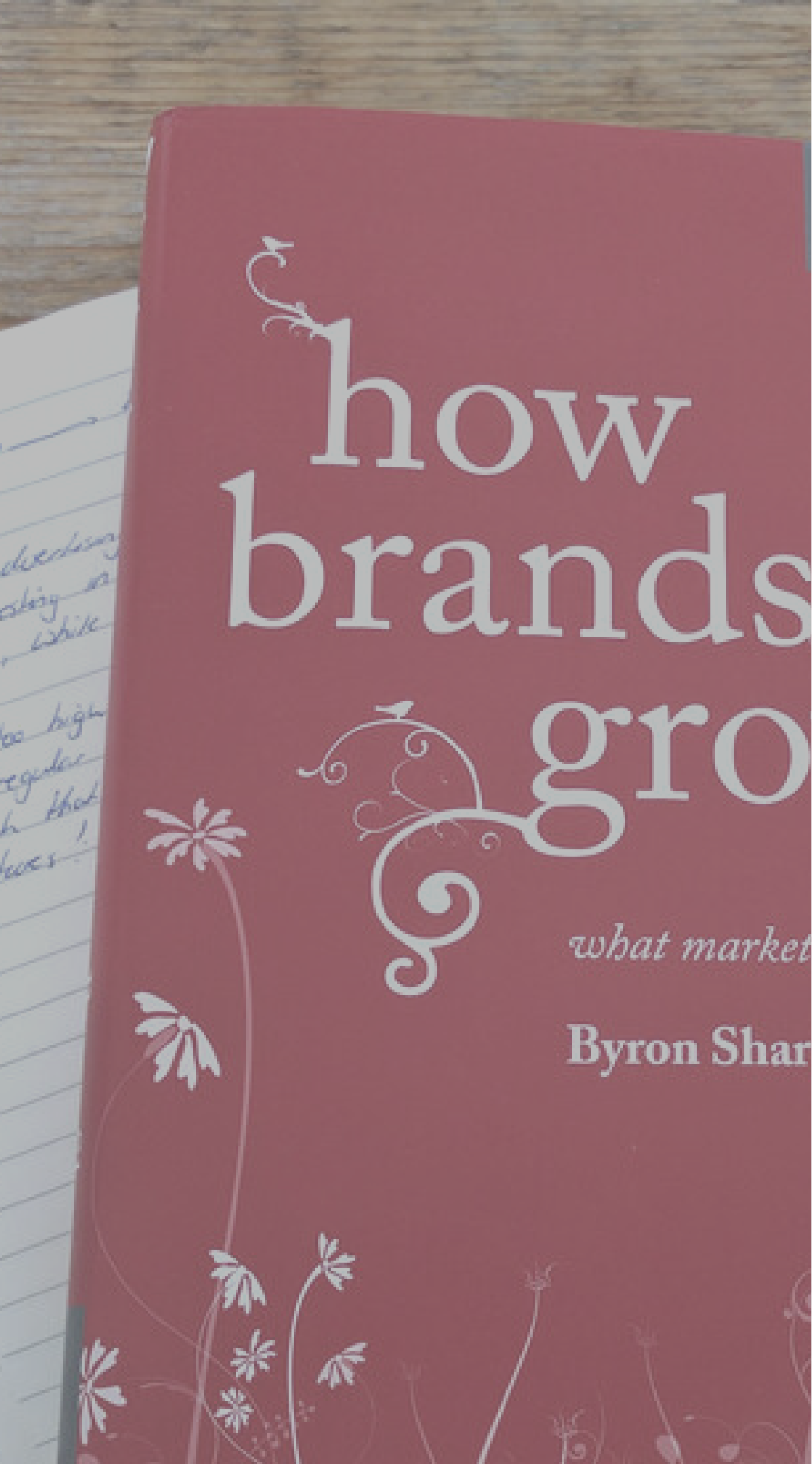


blauw

# Brand Salience Monitor

Wat is de top-of-mind positie van je merk op de momenten dat het er toe doet?  
Iets dat je als merk- marketeer moet weten, maar niet past in je lopende Brandtracker.

**Oplossing: De Brand Salience Monitor**



## SALIENCE ALS BRAND METRIC

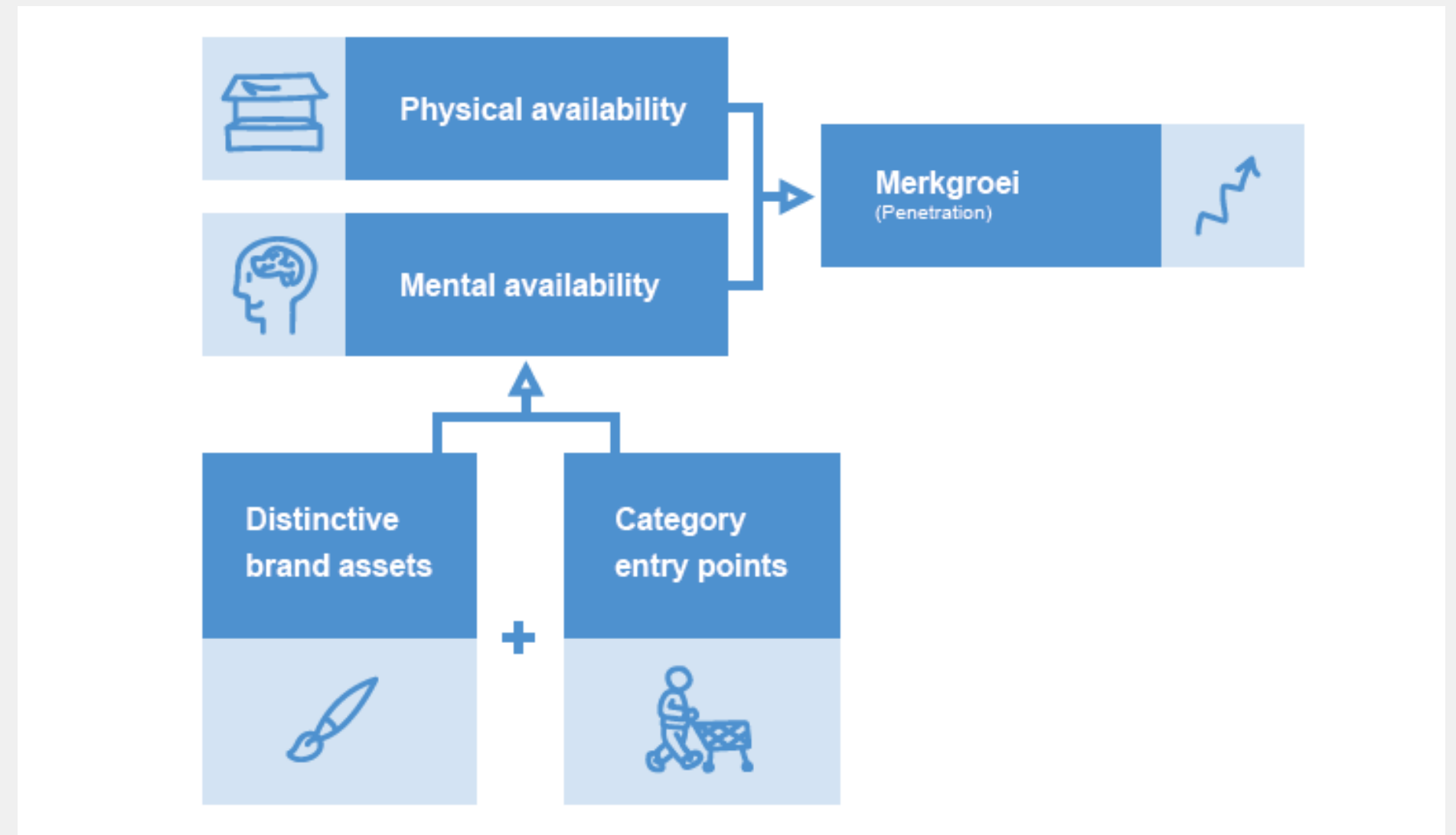
In zijn boek *How Brands Grow* geeft Byron Sharp aan dat salience de belangrijkste merk KPI is. Salience is de mate waarin je als merk op de juiste momenten in het brein van de consument oppopt.

Voorbeeld: "Als jus d'orange merk wil je zowel in het brein oppoppen wanneer iemand denkt aan 'een smoothie maken' als wanneer iemand als wanneer iemand denkt 'morgen lekker luxe ontbijten'".



# HOW BRANDS GROW

Het gaat er dus om dat de zogenaamde brand assets herkenbaar zijn, juist van jouw merk. Dit is – volgens de studies van het Ehrenberg Bass Institute- wat sterke merken gemeen hebben. Het is één van de twee pijlers onder mental availability.



***“Je kunt in reguliere trackers slechts 1 keer top-of-mind bekendheid vragen.”***

# SALIENCE, GEEN IMAGO

Het gaat er niet zozeer om welke associaties mensen hebben als ze denken aan je merk. Het is eerder andersom: wanneer wil jij dat mensen aan jouw merk denken?!

Daarom meten we –in plaats van imago- de connectie in het brein tussen merken en de zogenaamde Categorie Entry Points (CEPs). Hoe meer CEP's leiden naar jouw merk, hoe beter.







“Claim voor jouw merk de juiste shortcuts in het brein van de consument”





# SHORTCUTS IN HET MENSELIJK BREIN

Niet zozeer de reden waarom mensen jouw merk kopen is belangrijk; crucialer is de aanleiding. Het gaat erom wat mensen triggert naar jouw merk. Een mens is een gewoontedier. Het menselijk handelen wordt voor 95% bepaald door onderbewuste processen. Mensen varen voor het grootste deel op heuristische, gewoontes, stereotypen, ezelsbruggetjes en vuistregels. Als marketeer moet je de consument dus als het ware 'leren' jouw merk te kopen: de juiste memory structures bouwen. Daarom meten we juist die.



# SALIENCE HEEFT VOORSPELKRACHT

Ondanks het belang van salience zijn er nog maar weinig merken die dit meten. Marktplaats is één van hen. En daar kan men inmiddels statistisch vaststellen: salience heeft effect op sales. Ook in de praktijk blijkt het dus een cruciaal stuurinstrument.





## TOP-OF-MIND

Het is belangrijk voor merken om top-of-mind te zijn. Maar dan dus wel in meerdere situaties. Het vervelende is nu dat je in reguliere brand trackers die spontane vraag maar één keer kunt stellen. En welke vraag stel je dan? Hoe (beperkend) definieer je dan je product categorie? Een probleem.

In de Brand Salience Monitor stellen wij die spontane vraag daarom juist meerdere keren. Iedere keer anders. En steeds aan een verse steekproef, om leereffecten uit te bannen. En het is ook nagenoeg het enige dat we vragen, een ultrakorte vragenlijst dus.



**MEER WETEN?**



**Sanna van Geldermalsen**

Consultant Merk en Communicatie

+31 6 13626856 / 010 4000900

[Sanna.vanGeldermalsen@blauw.com](mailto:Sanna.vanGeldermalsen@blauw.com)

BRAND SALIENCE MONITOR