



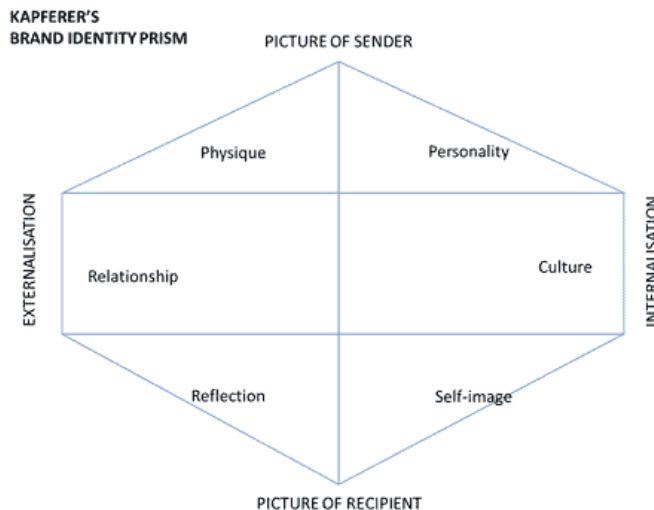
BRAND RESEARCH

Focus Module

Chehlaoui, Yassin Y.J.
M2-DB01

Brand Identity Prism

De methode die ik voor deze brand research zal gebruiken is de “Brand Identity Prism” methode. Een Brand Identity Prism is een concept bedacht door J. Kapferer in 1986, die het merk van een bedrijf beschrijft door middel van 6 karakteristieken.



Zoals je ziet zijn er 6 kenmerken: Physique, Personality, Relationship, Culture, Reflection en Self Image. De bovenste kenmerken Physique en Personality is het deel wat de marketer zelf representeert, en de onderste kenmerken Reflection en Self-Image is het deel wat de consument representeert. Ten slotte heb je het kenmerk Relationship, dat is het externe gedeelte van het merk, en je hebt Culture wat het interne gedeelte van het merk representeert.

Physique: Dit gedeelte van een merk is, zoals het kenmerk al zegt, het fysieke gedeelte van het merk. Hiermee worden dingen zoals logos, kleuren en vormen bedoeld. Hoe ziet het merk er concreet uit? Wat kan een consument met dit merk precies? Dit is het gedeelte wat de consument te zien krijgt en 1 van de dingen die consumenten juist moet aantrekken tot het merk.

Personality: Dit gedeelte spreekt best voor zich, het gaat hier letterlijk om wat voor persoonlijkheid het merk uitstraalt. Is het een vrolijk en speels merk? Of is het juist een serieus merk? Dit speelt een belangrijke rol in de uitstraling van je merk.

Relationship: Dit is waarschijnlijk het belangrijkste gedeelte van een merk. De relatie die het merk heeft met zijn consumenten. Hier gaat het om hetgeen wat de consument krijgt van het merk buiten een product. Een fijne klantenservice, gegarandeerde kwaliteit, soepele ervaringen in het algemeen met het merk en zo kan je er duizenden opnoemen. Een relatie die een merk vormt met een consument is hetgene wat echt aanhang kan vormen, dat is natuurlijk essentieel voor een bedrijf.

Culture: Met Culture wordt de verzameling van waarden, normen en principes bedoeld die de basis vormen van een merk. Het gehele complex van een merk. Dit is hetgeen wat het denkproces en gedrag omtrent het merk beïnvloed van een consument.

Reflection: Hiermee wordt de doelgroep/ideale consument van een merk bedoeld. Bedrijven hebben meestal meerdere consument personas, maar zullen ook een go-to persona hebben voor de absoluut ideale consument als deel van hun branding strategie.

Self-Image: Hier gaat het juist om de ideale wensen van de consument. Wat wilt de consument precies van een merk? Hoe moet een merk zich gedragen tegenover de consument om hem een zo goed mogelijke ervaring te geven? Ook een heel belangrijk aspect van een branding.

Brand Research

Deze brand research gaat over het bedrijf: **Netflix**. Netflix is een Amerikaans bedrijf waarmee men door middel van een abonnement gebruik kunnen maken van hun film/serie-streaming service. Netflix heeft ongeveer 222 miljoen gebruikers wereldwijd en dit maakt Netflix ook de grootste streaming service ter wereld.

Physique: De prominente kleur van Netflix is rood wat een sterke uitstraling geeft. Ze hebben ook een professioneel, rood, minimalistisch logo. De letter 'N'. Duidelijk, professioneel, zeker niet te veel drukte, het logo met het kleurenpalet geven een gevoel van een merk wat betrouwbaar en professioneel is. Netflix is een film en serie streaming service. Elke maand update Netflix hun catalogus met de nieuwste films en afleveringen van series. Om Physique kort te omschrijven: *Het iconische en professionele rode logo, al de nieuwste films en series op 1 plek.*

Personality: Netflix heeft een overzichtelijke en professionele uitstraling. Ze hebben een erg volle catalogus opgedeeld in tientallen categorieën, voor iedereen zit er wel wat bij. Netflix wilt iedereen betrekken en aantrekken tot hun content en daarin een overzichtelijke en betrouwbare ervaring geven. Om Personality kort te omschrijven: *Kwantiteitsgericht, overzichtelijk en betrekkend.*

Relationship: Netflix wilt hun consumenten een soepele ervaring aanbieden tegen een redelijke prijs. Ze willen met hun brede catalogus iedereen een ervaring bieden die fijn is, ongeacht waar je interesses liggen qua films en series. Ze zorgen er ook voor dat jij films en series aanbevolen krijgt op jouw smaak. Ze willen iedereen zo goed mogelijk betrekken en als er problemen zijn dan willen ze graag helpen met hun klantenservice. Om Relationship kort te omschrijven: *Zo divers en smaakgericht mogelijk om iedereen te kunnen betrekken.*

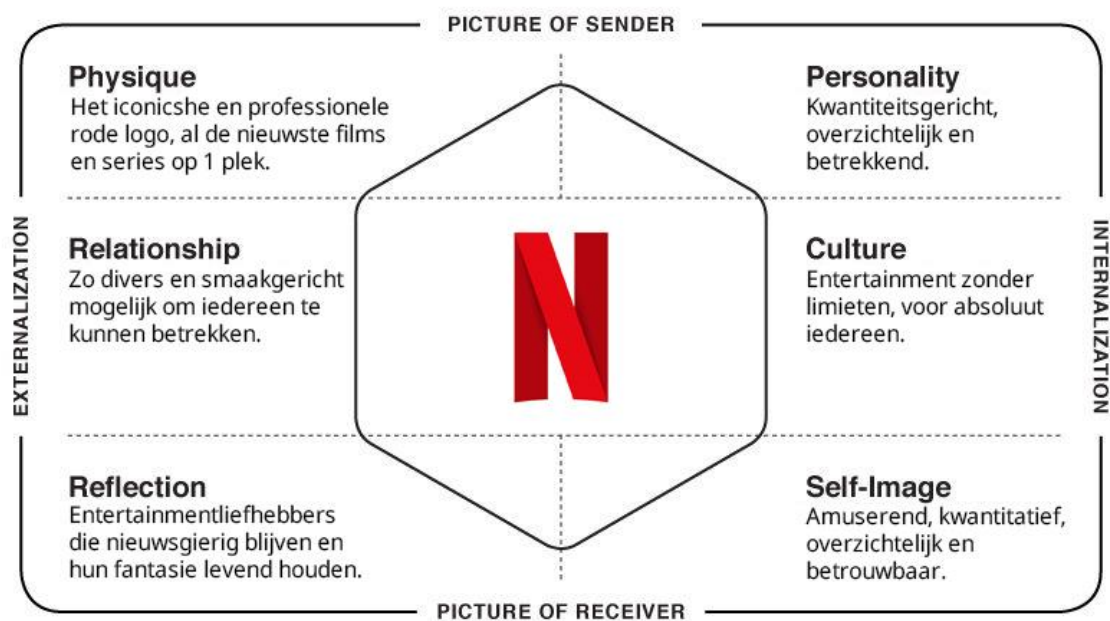
Culture: Netflix is een bedrijf die streeft naar het aanbieden van een soepele manier van entertainment zonder enige limieten. Ze willen de wereld entertainen ongeacht wat je smaak is en ongeacht waar je leeft, en alle controle ligt bij de consument. De hoofdwaarden van Netflix kan je concluderen als: *Entertainment zonder limieten, voor absoluut iedereen.*

Reflection: De ideale consument voor Netflix zal iemand zijn die dol is op entertainment en dan vooral films/serie-gericht. Deze persoon heeft een maandelijks bedrag over om te genieten van die entertainment en kijkt elke maand uit naar de nieuwe films, series en serieafleveringen die Netflix aanbiedt. Om Reflection kort te omschrijven: *Entertainmentliefhebbers die nieuwsgierig blijven en hun fantasie levend houden.*

Self-Image: Netflix is een bedrijf die mensen wilt amuseren. Ze willen dit op een overzichtelijke manier doen en een betrouwbaar gevoel geven aan de consument. Om Self-Image kort te omschrijven: A

Nu alle 6 kenmerken uitgewerkt zijn van het bedrijf **Netflix**, kan dit in een **Brand Identity Prism** gezet worden. Hieronder is het resultaat.

BRAND IDENTITY PRISM



Bronvermelding:

Team, E. (2019, 31 juli). *Het Brand Identity Prism (merkprisma) model van Kapferer*.

EURIB. Geraadpleegd op 5 juni 2022, van <https://www.eurib.net/brand-identity-prism-van-kapferer/>

What Is The Kapferer Brand Identity Prism? (2020, 10 augustus). Woven Agency.

Geraadpleegd op 5 juni 2022, van <https://woven.agency/insights/what-is-the-brand-identity-prism/>

Brand Identity Prism model van Kapferer —. (2020, 22 december).

Gedragvandeconsument.nl. Geraadpleegd op 5 juni 2022, van

<https://gedragvandeconsument.nl/brand-identity-prism/>

Van Osta, F. (2016, 29 juni). *Het geheimzinnige nieuwe logo van Netflix*.

DutchCowboys. Geraadpleegd op 5 juni 2022, van

<https://www.dutchcowboys.nl/entertainment/het-dubbelzinnige-nieuwe-logo-van-netflix>

E. (2022, 24 maart). *Positionering Netflix: marktleider in een snelle, onstuimige markt*. Merkelijkheid. Geraadpleegd op 5 juni 2022, van

<https://merkelijkheid.nl/positioneren/positionering-netflix>

About Netflix - Homepage. (z.d.). About Netflix. Geraadpleegd op 5 juni 2022, van

<https://about.netflix.com/en>

Netflix Research. (z.d.). Netflix. Geraadpleegd op 5 juni 2022, van

<https://research.netflix.com/business-area/marketing-and-growth>