

Lovemarks model van Roberts

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)
Auteur(s): Kevin Roberts
Domein: Merktrouw



Figuur 1: Het Lovemarks model

Het *Lovemarks* model is in 2004 ontwikkeld door Kevin Roberts, CEO van Saatchi & Saatchi. Achterliggende gedachte is dat consumenten zich steeds meer bewust worden van de werking van communicatie en de doelstellingen van merken. Merken moeten daardoor steeds harder werken om de aandacht van de consument te krijgen. *Lovemarks* zijn volgens Roberts geëvolueerde merken die hun relatie met consumenten vergroten door het creëren van een sterke emotionele band. Een sterke emotionele band zorgt voor een loyale klant die het merk bij anderen aanbeveelt.

Roberts legt met een simpel model gebaseerd op liefde en respect de relatie tussen *lovemarks* en andere verkoopconcepten uit. Hieronder lichten we de vier verschillende concepten toe:

1. Producten: basisgebruiksproducten of grondstoffen die geen respect of liefde afdwingen.
2. Rages: trends en modegevoelige producten welke hoog op liefde scoren, maar zonder respect is het niet meer dan een kortstondige 'verliefdheid'.
3. Merken: hiermee bedoelt Roberts grote merken die respect krijgen, ook voor de lange termijn, maar laag op liefde scoren.
4. Lovemarks: merken die liefde en respect van de consument ontvangen.

Roberts wil met zijn ideeën over *lovemarks* duidelijk maken dat je er als bedrijf met 'een merk' nog niet bent. Daarom heeft hij een aantal verschillen tussen merken en *lovemarks* op een rijtje gezet (zie tabel 1).

Tabel 1: De verschillen tussen een merk en een *lovemark*

Merk	Lovemark
Informatie	Relatie
Herkend door consumenten	Geliefd bij mensen
Generiek	Persoonlijk
Presenteert een verhaal	Creëert een liefdesverhaal
Kwaliteitsbelofte	Een hint van sensualiteit
Symbolisch	Iconisch
Gedefinieerd	Inspirerend
Verklaring	Verhaal
Vastgestelde attributen	Verpakt in mysterie
Waarden	Spirit
Professioneel	Gepassioneerd creatief
Reclamebureau	Ideeënfabriek

Een *lovemark* is een product, dienst of organisatie dat bij consumenten een onbegrensde loyaliteit teweeg weet te brengen. Bij *lovemarks* gaat het om het bouwen en versterken van de emotionele band tussen de consument en het merk, zodat de consument een unieke, persoonlijke band met dat merk voelt. Volgens Roberts zijn *lovemarks* geen bezit van fabrikanten, producenten of bedrijven. "Ze zijn het bezit van de mensen die er van houden." Maar hoe ontstaat de emotionele band met de consument? Om een *lovemark* te zijn, moeten volgens Roberts de volgende drie ingrediënten aanwezig zijn:

- *Intimiteit*: gaat om betrokkenheid, empathie en passie. Het merk moet zeer relevant worden en uitnodigend naar consumenten zijn, zodat die het merk kunnen 'omarmen'.
- *Mysterie*: speelt in op de dromen van mensen door iconisch te zijn en verbindt het merk met inspirerende verhalen.
- *Sensualiteit*: creëert een rijkere en vollere merkbeleving door het ontwikkelen van merken die de zintuigen stimuleren (sensualiteit verhoogt op haar beurt de intimiteit en versterkt het mysterie).

Intimiteit, mysterie en sensualiteit hebben voornamelijk invloed op de liefde voor een merk en vertrouwen; reputatie en prestaties hebben invloed op de mate van respect voor een merk. De drie factoren die de meeste invloed op koopintentie hebben, zijn de hierboven genoemde drie emotionele factoren.

Om een *lovemark* te worden, moet in merkenbeleid de nadruk liggen op het verhogen van de liefde voor het merk. Concreet betekent dit dat de emotionele band die de consument met het merk heeft, sterker moet worden. Uit onderzoek van Pawle en Cooper blijkt (2008) dat door de creatie van een *lovemark* de omzet sterk kan stijgen. Als een merk (positie linksboven in figuur 1) uitgroeit tot een *lovemark*, kan het verkoopvolume verdubbelen. Als een product (positie linksonder in figuur 1) uitgroeit tot een *lovemark*, zou het verkoopvolume zelfs kunnen ver-zeven-voudigen (!).

Referentie(s)

Roberts, K. (2004), *Lovemarks; the future beyond brands*. PowerHouse Books, New York, N.Y. *

Roberts, K. (2006), *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. PowerHouse Books, New York, N.Y. *

Pawle, J., Cooper, P. (2006), *Measuring emotion – Lovemarks, the future beyond brands*. *Journal of Advertising Research*, vol.46, no.1, p.38-47. *

* : aanwezig in de EURIB Bibliotheek

© 2011 EURIB (www.eurib.org)



Goed op de hoogte blijven?

- Aanmelden gratis [EURIB Nieuwsbrief](#)
- Volg state-of-the-art EURIB [opleiding](#)